



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TORTUGUITA
BIKE SHOP, COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Abel Jesús Yagual Tumbaco

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, Comuna Valdivia, Provincia de Santa Elena, año 2024”**, elaborado por el **Sr. Abel Jesús Yagual Tumbaco**, 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 **Licenciado 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,

Lic. Freddy Tigrero Suárez. Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, Comuna Valdivia, Provincia de Santa Elena, año 2024**”, 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, **Abel Jesús Yagual Tumbaco** con cédula de identidad número **2400052805** 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

f. 

Yagual Tumbaco Abel Jesús

C.C. No: 2400052805

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser el motor de vida, mi guía y fortaleza en cada paso que doy en mi vida. La fe que tengo en él fue esencial para superar circunstancias difíciles y poder culminar este trabajo con éxito y dedicación.

A mis familiares, que estuvieron apoyándome durante todo este proceso, en especial a mis padres y a mis tías, quienes son mis pilares fundamentales que no permiten rendirme en este sendero llamado vida, y me han formado la persona que soy hoy en día.

Expreso mi sincero agradecimiento a la microempresa Tortuguita Bike Shop que generosamente me facilitó la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de titulación. Su colaboración fue de vital importancia para el logro de este objetivo.

Al licenciado Freddy Tigrero Suárez, cuyo conocimiento fue clave para que este trabajo siguiera el camino correcto.

Yagual Tumbaco Abel Jesús

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación va dedicado a todas esas personas que fueron parte de este proceso y me acompañaron en cada paso de este camino.

A mis padres, cuya entrega, amor y apoyo incondicional han sido la base de mis logros y quienes me enseñaron que con esfuerzo y determinación todo es posible. Finalmente, a mi abuela, la muestra de amor más sincera en mi vida. Su presencia y palabras de aliento fueron mi inspiración constante incluso en los momentos difíciles e hicieron posible lograr este objetivo.

Yagual Tumbaco Abel Jesús

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. Freddy Tigrero Suárez MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
Introducción	12
Planteamiento del problema	13
Justificación.....	14
Idea a defender.....	14
Capítulo I.....	15
Marco referencial.....	15
Desarrollo de teorías y conceptos	18
Fundamentos legales.....	28
(Constitución de la República del Ecuador, 2008).....	28
Capítulo II	30
Metodología	30
Diseño de la investigación	30
Recolección y procesamiento de datos	32
Técnicas de investigación	32
Capítulo III.....	35
Resultados de discusión	35
Análisis de los datos de la entrevista	35
Análisis y gráficos de encuestas a clientes.....	40
Propuesta	51
Elaborar un Manual de Gestión De Calidad y Satisfacción De Los Clientes De Tortuguita Bike Shop, Provincia De Santa Elena, Comuna Valdivia.	51

Objetivos del Manual	51
Importancia de la Calidad y Satisfacción del Cliente	51
Características Principales	52
Misión	53
Visión	53
Parte 1: Gestión de la calidad.....	53
Parte 2: Identificar las necesidades del cliente.....	55
Parte 3: Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente	58
Parte 4: Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad	61
Parte 5: Evaluación y Mejora Continua	64
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características y datos de la muestra	32
Tabla 2 Productos y precios de la empresa	40
Tabla 3 Calidad y durabilidad de los productos.....	41
Tabla 4 Servicio al cliente.....	42
Tabla 5 Innovación de productos y servicios	43
Tabla 6 Satisfacción de los clientes al ser atendido	44
Tabla 7 Satisfacción de los clientes al ser atendido	45
Tabla 8 Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente	46
Tabla 9 Comunicación asertiva entre vendedores y clientes.....	47
Tabla 10 Satisfacción para recomendar a la empresa	48
Tabla 11 Implementación de mejoras en los servicios.....	49
Tabla 12 ANALISIS FODA.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Productos y precios de la empresa.....	40
---	----

Figura 2 Calidad y durabilidad de los productos	41
Figura 3 Servicio al cliente	42
Figura 4 Innovación de productos y servicios	43
Figura 5 Satisfacción de los clientes al ser atendido.....	44
Figura 6 Comprensión de las necesidades del cliente.....	45
Figura 7 Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente	46
Figura 8 Comunicación asertiva entre vendedores y clientes.....	47
Figura 9 Satisfacción para recomendar a la empresa.....	48
Figura 10 Implementación de mejoras de los servicios	49

ÍNDICE DE APÉNDICE

Matriz de consistencia.....	73
Cronograma del proceso de elaboración de la tesis	74
Certificado de antiplagio.....	76
Instrumentos (guía de entrevista, cuestionario)	77
Certificado y fichas de validación de instrumentos	80
Captura de base de datos recolectados en SPSS	84
Fotografías de entrevistas, encuestas y tutorías	85

**AUTOR:**

Yagual Tumbaco Abel Jesús

TUTOR:

Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc.

Resumen

La presente investigación abarca el análisis de la Gestión de calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, Provincia de Santa Elena, Comuna Valdivia, relacionado con el grado de satisfacción que muestran los clientes de la empresa por la gestión de calidad de los servicios y productos que esta ofrece a sus consumidores. El objetivo del trabajo se basó en analizar la gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop" para desarrollar estrategias que incrementen la satisfacción del cliente, su metodología está basada en una investigación descriptiva no experimental con enfoque mixto, con la utilización de métodos como el analítico – sintético e inductivo – deductivo. La muestra estuvo conformada por 61 clientes seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, usuarios de los productos y servicios de la empresa en la comunidad de Valdivia, además se realizó una entrevista al dueño del lugar y al personal de mantenimiento. Los resultados muestran falencias en la gestión de calidad de la empresa que influye directamente en el grado de satisfacción de los clientes, debido a que no existe un sistema que garantice la mejora continua del lugar, así como la atención al cliente, la pronta respuesta a sus necesidades y la innovación de productos y servicios. Esta situación infiere que existen necesidades que requieren ser mejoradas desde la parte administrativa hasta el personal que atiende el lugar para lograr la satisfacción de los consumidores.

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción del cliente y mejora continua.

**AUTHOR:**

Yagual Tumbaco Abel Jesús

TUTOR:

Lic. Freddy Tigrero Suárez, MSc.

Abstract

This research covers the analysis of Quality Management and Customer Satisfaction of Tortuguita Bike Shop, Province of Santa Elena, Valdivia Commune, related to the degree of satisfaction shown by the company's customers for the quality management of services and products that it offers to its consumers. The objective of the work was based on analyzing quality management in "Tortuguita Bike Shop" to develop strategies that increase customer satisfaction, its methodology is based on non-experimental descriptive research with a mixed approach, with the use of methods such as analytical – synthetic and inductive – deductive. The sample was made up of 61 clients selected through simple random sampling, users of the company's products and services in the community of Valdivia. In addition, an interview was conducted with the owner of the place and the maintenance staff. The results show shortcomings in the quality management of the company that directly influences the degree of customer satisfaction, because there is no system that guarantees the continuous improvement of the place, as well as customer service, prompt response to their needs and the innovation of products and services. This situation infers that there are needs that require improvement from the administrative part to the personnel who serve the place to achieve consumer satisfaction.

Keywords: Quality management, customer satisfaction and continuous improvement.

Introducción

La calidad está considerada como un elemento importante en el mundo actual aplicado al ámbito empresarial. La calidad en las empresas es necesaria para mantener un buen nivel de competitividad en el mercado donde existe el compromiso, de la calidad de los productos, tanto como el servicio que se ofrece a los clientes, directa o indirectamente en una organización. La calidad que debe brindar una empresa es lograr la satisfacción del cliente lo que garantiza beneficios para todos los miembros de la empresa. De tal manera que el producto que elabore u ofrezca una compañía debe ser creada no solo con el objetivo de venderla a nivel mundial, sino también mejorar las condiciones laborales y la formación del personal que ahí trabaja.

La gestión de calidad ha ganado relevancia con el pasar del tiempo debido a que es un factor determinante, la razón de esto es que está compuesto por herramientas que identifican posibles errores en los procesos productivos, que logra evitar fallas e inconvenientes cuando el producto o servicio ya esté en posesión del cliente. Las empresas bien direccionadas en la actualidad adoptan un buen sistema de gestión de calidad para mejorar todos los aspectos de la empresa, ya que esto repercute directamente en la experiencia del cliente ya sea de manera positiva o negativa, dentro o fuera, de la compañía.

Al momento de hablar de la satisfacción del cliente existen muchas expectativas en cuanto al producto o servicio, en otras palabras, la respuesta de lo que el cliente espera respecto a lo que ha comprado o lo que le han prometido. Es de vital importancia gestionar de forma continua las expectativas de los clientes para determinar si están o no satisfaciendo sus necesidades, si se están cumpliendo, teniendo un desempeño menor o si están superando las expectativas que genera la competencia, lo que motivará a seguir comprando. (Rogel, 2018)

La presente investigación titulada “Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop” establece un impacto positivo ya que aborda estos dos componentes que, en un mundo empresarial totalmente cambiante y con mucha competencia, son los responsables del éxito de empresas que adopten cambios basados en sus conceptos y requerimientos. Al combinar estos componentes permitirán a las empresas destacarse por sus buenas prácticas aplicando un sistema de gestión de calidad estructurado.

“La calidad de servicio es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto a hacer para el disfrute de los beneficios por los que pueda optar” (Rogel, 2018, p. 77).

Planteamiento del problema

En el ámbito de las microempresas, "Tortuguita Bike Shop", está ubicada en un ambiente rural, se enfrenta a varios retos relacionados con la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente a diario. La tienda carece de un sistema de gestión de calidad que permita mejorar continuamente la calidad de servicios y productos que ofrece, a pesar de sus esfuerzos por brindar productos y servicios relacionados con el ciclismo. Este déficit no solo tiene un impacto negativo en la forma en que los clientes ven los productos que se ofrecen, sino que también tiene un impacto perjudicial en la demanda, lo que a su vez afecta la rentabilidad de la microempresa, situación que impide asegurar el porvenir de la empresa.

El problema central de la presente investigación se sitúa en la necesidad de optimizar la calidad del servicio de la empresa, para aumentar la satisfacción del cliente en "Tortuguita Bike Shop". La tienda en la actualidad requiere mantener a sus clientes, lo cual se debe en parte a la carencia de la implementación de un sistema de gestión de calidad. Este problema aumenta por la competencia en el mercado habitual, donde otros locales han adoptado prácticas de gestión de calidad que han resultado eficientes, atrayendo así a una mayor base de clientes leales.

Para abordar esta cuestión de manera exhaustiva, se debe proceder a la sistematización del problema mediante las siguientes interrogantes específicas:

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop"?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de "Tortuguita Bike Shop"?
- ¿Qué acciones de gestión de calidad pueden ser realizadas para mejorar la satisfacción del cliente en "Tortuguita Bike Shop"?

El objetivo general del presente trabajo de investigación consiste en: Analizar la gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop" mediante la aplicación de estrategias para incrementar la satisfacción del cliente.

De este objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en "Tortuguita Bike Shop".
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda.
- Proponer acciones concretas de gestión de calidad que contribuyan al fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Justificación

La calidad de los servicios que brindan las empresas es fundamental para su crecimiento, la presente investigación muestra la necesidad de la empresa "Tortuguita Bike Shop" para adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más competitivo y enfocado en los consumidores. La implementación de un sistema de gestión de calidad no solo permitirá a la tienda mejorar sus productos y servicios, sino que también ayudará a que los clientes tengan una referencia de compra más satisfactoria. La mejora de la calidad de los productos y servicios es fundamental para la fidelización del cliente, y esto tendrá un impacto positivo en la sostenibilidad y el crecimiento económico de la microempresa de manera constante.

Para garantizar el éxito de "Tortuguita Bike Shop", la empresa tendrá que adoptar un plan de gestión de calidad que logre ejecutarse para que implemente su capacidad de realizar mejoras continuas en la calidad de sus productos y servicios, asegurando la lealtad del cliente y manteniéndose al día con la competencia que el mercado actual oferta, brindando a los clientes mejores condiciones para la atención de sus necesidades.

Por tal razón, este estudio no solo presentará un marco teórico y práctico para la implementación de un sistema de gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop", sino que también servirá como referencia para otras microempresas de la comunidad que enfrenten problemas similares o que desconocen de la importancia de contar con un plan de gestión de calidad para mejorar la atención a quienes en cualquier negocio.

Idea a defender

La implementación de un sistema de gestión de calidad optimizará de manera significativa la satisfacción de los clientes en la microempresa "Tortuguita Bike Shop".

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Con la finalidad de fortalecer la base teórica de la investigación, el presente trabajo utiliza una variedad de fuentes bibliográficas confiables, procedentes de investigaciones y artículos científicos que abordan temas concernientes con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en las empresas. A continuación, se muestran algunas referencias más relevantes de la investigación que consolidan el estudio realizado.

Según Alcarazo (2019), en su trabajo de investigación titulado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de lima SAC” se plantea como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC. La empresa busca comprender cómo la percepción de la calidad en los servicios prestados influye en el grado de satisfacción de sus clientes, con el fin de desarrollar estrategias que mejoren ambos aspectos. La investigación parte del diagnóstico de que, si bien la calidad del servicio ofrecido cuenta con una gran aceptación, un segmento de los clientes no percibe dicha calidad, lo que afecta su satisfacción. Los clientes, han incrementado sus expectativas, exigiendo mayor seguridad y respuesta a emergencias en sus trayectos. La metodología implementada en esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo. Se consideró como muestra representativa a 223 clientes de la empresa y la recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta utilizando un cuestionario, cuyas respuestas se analizaron estadísticamente usando el programa SPSS. Los resultados indicaron que existe una correspondencia positiva entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC. Se concluyó que es fundamental que la empresa enfoque sus esfuerzos en mejorar los aspectos que los clientes consideran esenciales para su satisfacción, como la rapidez en la atención y la seguridad durante los trayectos. Además, se sugirió que la empresa implemente estrategias para ofrecer servicios que superen las expectativas de sus clientes que requieren de sus servicios.

Según el trabajo de titulación de Zabala (2024), titulado “La gestión de calidad y la satisfacción al cliente en el GAD Municipal del cantón Chambo”, estableció su objetivo en determinar la repercusión de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente dentro del

GAD Municipal del cantón Chambo. El estudio busca evaluar cómo la gestión de calidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios y proponer estrategias que permitan mejorar el servicio prestado por la entidad pública. En esta investigación se evalúan las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios prestados y se identifican áreas problemáticas, como la lentitud en la atención y la falta de amabilidad del personal. A partir de esto, se proponen mejoras, como la creación de un manual interno, un plan de socialización de información, y un canal de comunicación para quejas, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente. Se utilizó una metodología descriptiva de campo, basada en el enfoque hipotético-deductivo. La investigación incluyó encuestas a usuarios y trabajadores del GAD Municipal del cantón Chambo, así como entrevistas con el personal responsable de la gestión de calidad. Para la recolección de datos, la muestra consistió en 60 trabajadores del GAD y 160 usuarios, seleccionados utilizando una fórmula de muestreo. Empleando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para analizar las respuestas y evaluar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Los resultados obtenidos de la investigación manifestaron que, aunque la calidad de los servicios del GAD Municipal del cantón Chambo es aceptable en algunos aspectos, también existen áreas críticas de mejora, como la falta de puntos de atención adicionales y la percepción de lentitud en la atención. La satisfacción de los clientes está influenciada por la calidad de servicio recibida, y se sugiere implementar un manual de funciones para el personal de atención al cliente, además de capacitaciones periódicas y un sistema de quejas más eficiente para mejorar la experiencia del usuario.

Según Marion et al. (2022), en su artículo científico titulado “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”, determinó su objetivo en medir el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil y conocer la percepción de los afiliados respecto a estos servicios. Se buscó identificar las dimensiones que afectan la satisfacción del cliente y proponer estrategias de fidelización que permitan mejorar la retención de socios, así como optimizar los servicios en función de las necesidades y expectativas de los afiliados. Esta investigación se centró en analizar la calidad del servicio de la Cámara de Comercio, utilizando el modelo SERVPERF para evaluar la percepción de los afiliados sobre los servicios recibidos. La metodología implementada fue de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. También se realizaron entrevistas a ejecutivos de la institución para obtener información sobre la percepción de los socios y se aplicó una encuesta a una muestra de 368 individuos para evaluar las dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los resultados de esta investigación indicaron que los afiliados valoran positivamente los servicios de la Cámara de Comercio, especialmente los eventos gratuitos, la asesoría legal y los cursos de capacitación. Sin embargo, se identificó una percepción de insatisfacción en algunos aspectos, lo que llevó a un aumento de desafiliaciones. Las estrategias propuestas para mejorar la fidelización incluyen la recategorización de servicios y la optimización de departamentos según las solicitudes de los encuestados, con el fin de atender mejor las necesidades de los socios y aumentar su satisfacción general.

El trabajo de titulación de Laínez (2023), titulado “Calidad de servicio en la Cooperativa de Transporte Intraprovincial 2 de Noviembre, Provincia de Santa Elena, precisa que su objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa de Transporte 2 de Noviembre en el cantón Santa Elena, con el fin de identificar deficiencias y proponer mejoras que aumenten la satisfacción de los usuarios. No solo buscó analizar el trato al cliente sino también aspectos relacionados con la infraestructura y otros factores que influyen en la percepción del servicio de transporte público. También, se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de la cooperativa, considerando la percepción de los usuarios y las condiciones operativas de los vehículos y la infraestructura. La metodología empleada es de tipo mixto, con un enfoque descriptivo no experimental. Utilizó un muestreo no probabilístico con una muestra de 330 usuarios mayores a 18 años. Los datos fueron obtenidos mediante encuestas aplicadas a los usuarios de las comunidades de Sinchal, Barcelona y Loma Alta, además de entrevistas realizadas a tres autoridades de la cooperativa. El análisis de los resultados permitió identificar áreas críticas de mejora en la calidad del servicio, como el trato al cliente y la gestión interna de la empresa. Los resultados obtenidos muestran que el servicio de la Cooperativa 2 de Noviembre presenta debilidades en el trato de los controladores hacia los usuarios, la falta de organización en la asignación de asientos y la escasa consideración de quejas y sugerencias. Los usuarios perciben una baja calidad en algunos aspectos clave del servicio. Finiquitando que, la cooperativa necesita mejorar su enfoque hacia la satisfacción del cliente, especialmente en la preparación del personal y la implementación de medidas de control más efectivas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión de calidad

Alcarazo (2019), manifiesta que la empresa busca comprender cómo la percepción de la calidad en los servicios y productos prestados influye en el grado de satisfacción de sus clientes, con la finalidad de desarrollar estrategias que mejoren ambos aspectos para beneficio de todos sus miembros. La investigación de la gestión de calidad parte del diagnóstico de que, si la calidad del servicio ofrecido cuenta con una gran aceptación de los consumidores o existe un segmento de los clientes que no percibe dicha calidad.

Cuando los clientes, han incrementado sus expectativas con respecto a los productos y servicios que la empresa ofrece demuestran mayor confiabilidad. Además, al recibir las oportunas respuestas a sus necesidades, estos son factores que indican que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. Es fundamental que la empresa enfoque sus esfuerzos en mejorar los aspectos que los clientes consideran esenciales para su satisfacción, como la rapidez en la atención y la seguridad por los productos adquiridos. Asimismo, es necesario que la empresa siempre este implementando estrategias para ofrecer servicios que superen las expectativas de sus demandantes.

La calidad total y la cultura de mejoramiento continuo son logros organizacionales que permiten ofrecer una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas como organización. La implementación de un modelo de calidad tiene un rol transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su eficacia organizacional, mejoramiento continuo, control de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad (Chacon & Rugel, 20018).

La calidad en las organizaciones es una característica orientada a mejorar los estándares que la empresa mantiene para ser reconocida como buena por quienes forman parte de ella y por las personas que reciben los servicios que brindan y esta considera aspectos como la productividad, calidad, costo, entrega, seguridad, moral y medio ambiente, además que permite a las empresas a diferenciarse de la competencia con demás establecimientos similares.

Álvarez (2024) expresa que el estudio de la gestión de calidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios, por tal razón se debe siempre proponer estrategias que permitan mejorar el servicio prestado por las entidades. En la investigación de la gestión de calidad se evalúan las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios prestados y se

identifican áreas problemáticas, como la lentitud en la atención y la falta de amabilidad del personal. A partir de esto, se proponen mejoras, como la creación de un manual interno que establezca estrategias para mejorar la calidad de los servicios y productos que se ofrecen, un plan de socialización de información, y un canal de comunicación para quejas, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y la relación con el personal que ofrece el servicio.

La constante dinámica de los mercados nacionales y extranjeros ha generado la necesidad de aportar herramientas de gestión que aporten a su crecimiento, de manera integrada con la planeación estratégica establecida, les permita a las organizaciones empresariales obtener ventajas competitivas y alcanzar ciertos niveles de excelencia (Alzate et al., 2019)

La creciente tendencia de integración de sistemas de gestión de calidad en las empresas es una manera de innovar en la organización que se enfoca en aprovechar los elementos más comunes en los sistemas de gestión para así la empresa logre trabajar bajo un régimen integral que favorezca a la obtención de resultados en los periodos de tiempo establecidos para de esa manera disminuir los esfuerzos humanos, técnicos y financieros.

La medición del nivel de calidad de los servicios ofrecidos por las empresas tanto como conocer la percepción de los clientes respecto a estos servicios son necesarias en todos los negocios para la mejora continua y el mantenimiento de los clientes. La gestión de calidad busca identificar las dimensiones que afectan la satisfacción del cliente y proponer estrategias de fidelización que permitan mejorar la retención de estos, así como optimizar los servicios en función de las necesidades y expectativas de los compradores (Demarquet & Chedraui, 2022).

Las estrategias que se deben proponer para mejorar la fidelización incluyen la organización de los servicios brindados y la optimización de los productos según las necesidades de los clientes, con el fin de atender mejor las necesidades de los demandantes y aumentar su satisfacción general en todos los aspectos.

De acuerdo con Amaya (2020), la “calidad” se convierte en un componente esencial, abarcando el constante esfuerzo por cumplir y responder a las necesidades, exigencias y deseos de los clientes, que, a su vez, demandan continuamente más atributos valiosos debido a la complejidad en aumento de los productos, servicios, procesos y sistemas.

El concepto de calidad ha evolucionado significativamente en respuesta a la complejidad creciente de los entornos comerciales y tecnológicos, los consumidores actualmente no solo esperan productos o servicios funcionales, sino que buscan experiencias

con valor añadido y que se adapten a sus expectativas cambiantes. En este sentido la gestión de calidad se ha transformado en un proceso dinámico y estratégico que no se limita a la corrección de errores, al contrario, anticipa las necesidades futuras del cliente, buscando una mejora continua que diferencie a las organizaciones en un mercado altamente competitivo.

Canossa (2021), indica que el empresario actual debe entender que el concepto de calidad ha avanzado hasta transformarse en un enfoque de gestión que involucra la mejora continua, prosperando hacia la gestión de calidad total. Esta orientación es aplicable a cualquier tipo de organización y en todos sus niveles, impactando tanto los procesos como las personas.

El adelanto de este concepto ha llevado a las organizaciones a adoptar la gestión de calidad total como un enfoque integral, esto significa que la calidad no se limita a un solo departamento, si no que se ven implicados absolutamente todos los niveles, desde los altos mandos hasta operarios. Esta perspectiva implica que cada proceso, actividad y persona dentro de la organización tiene un rol fundamental en la consecución de los estándares de calidad. Además, que la mejora continua se convierte en una cultura organizacional, lo que garantiza no solo la satisfacción del cliente, sino también la sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

En la actualidad las pequeñas y grandes empresas necesitan ofrecer productos y servicios de alta calidad con la finalidad de mantener la competitividad en el mercado actual. La gestión de calidad se constituye en un mecanismo clave de toda gerencia organizada, en su proceso involucra la construcción de calidad a todos los actores que de ella forman parte ofreciendo sus servicios y productos (Aguado et al., 2022).

Existen parámetros de gestión de calidad sobresalientes en las organizaciones empresariales donde se abordan elementos que se refieren a las expectativas del cliente, la calidad como proceso, la participación de sus partes, el liderazgo, la prestación de servicio y el desempeño organizacional que son factores importantes para la mejora, sin embargo, hay que considerar que los objetivos trazados por la empresa deben ser alcanzables.

Calidad de servicio

Montesdeoca(2023), manifiesta que la calidad de servicio es el grado en que un servicio cumple con las perspectivas, necesidades y aspiraciones de los consumidores, basándose en criterios objetivos como la eficiencia, puntualidad y efectividad, así como en las percepciones personales del cliente.

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es fundamental en cualquier proceso de gestión. El éxito de una organización depende de la capacidad para identificar y satisfacer las expectativas de los clientes, a través de un servicio que cumpla con los estándares específicos.

Ofertar servicios de calidad a los consumidores es uno de los objetivos de las empresas modernas y que se sigue implementando a medida que las poblaciones avanzan en sus exigencias. Los paradigmas de la sociedad cambian de manera vertiginosa y con ella se crean nuevas necesidades que pretenden ser atendidas por las instituciones que brindan servicios de diversa índole para sus demandantes (Izquierdo, 2021)

La calidad de servicio se crea en la mentalidad de las personas, se refiere al conocimiento de las necesidades de los clientes y lograr superar sus expectativas, tiene una relación directa con la satisfacción del usuario. El demandante valora la calidad de los servicios adquiridos, se involucra con él de haber sido complacido en su requerimiento, experimenta la sensación de volver o no, así mismo de poder recomendar los productos a terceros.

Eficiencia

De acuerdo con Realpe (2020), la eficiencia puede ser evaluada para determinar el nivel de calidad de los procesos, y para ello, se comparan los resultados obtenidos con los objetivos inicialmente establecidos, tomando en consideración los factores de costo y tiempo empleados durante su cumplimiento.

Valorar la eficiencia no solo permite medir el éxito del cumplimiento de los objetivos, sino también identificar áreas de mejora dentro de los procesos que la organización se establezca. Al considerar tanto el tiempo como los costos, las organizaciones pueden ajustar sus recursos y estrategias para optimizar el rendimiento de todos sus componentes. Sin embargo, una evaluación que solo toma de referencia estos factores resulta limitada si no se toma en cuenta la calidad del producto o servicio final. Por consiguiente, el desafío es encontrar una armonía entre la eficiencia operativa y la calidad percibida.

La eficiencia es una combinación de factores productivos que se enfoca en obtener los niveles máximos de recursos con mínimos costos, Los insumos que se emplean para considerar la eficiencia de productos o servicios son los recursos con los que cuenta una entidad empresarial que pretende lograr una alta productividad (Garcia et al., 2019).

El término eficiencia se utiliza para describir la relación de los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos de un trabajo, considerando que cuando los resultados son mejores ha existido mayor eficiencia laboral, mientras menores sean los costos de recursos y los esfuerzos realizados, se puede inferir que la eficiencia ha sido superior.

Rendimiento

Pastor et al. (2019) propone que el rendimiento empresarial debe ser evaluado constantemente a través de indicadores clave como el desarrollo en las ventas y el flujo de efectivo. Estos indicadores permiten medir no solamente la rentabilidad financiera, sino también la capacidad de organización para mantenerse sostenible en el tiempo y su habilidad para innovar y adaptarse a las exigencias del mercado.

El rendimiento empresarial está correlacionado con la gestión de calidad principalmente cuando se trata de la satisfacción del cliente. Una empresa que mejora continuamente la calidad de sus productos y servicios no solo busca un impacto positivo en su crecimiento financiero, sino que también busca asegurar su sostenibilidad a largo plazo. La capacidad de innovar para adaptarse a las demandas de clientes es crucial para mantener un alto rendimiento, ya que se considera una herramienta importante para que las empresas puedan analizar su capacidad de producir resultados favorables o de ser necesario posteriormente poder implementar algún plan de acción que permita mejorar las expectativas administrativas y de quienes reciben sus servicios de diferente índole.

El rendimiento organizacional resulta complejo e involucra algunos indicadores como: los recursos humanos, las finanzas, los procesos operativos, entre otros. Los buenos resultados contables y el incremento de la demanda son un buen referente del óptimo rendimiento de la empresa que permitirá ampliar el negocio en todas sus partes que la conforman, desde el talento humano hasta los productos que impulsa (Gálvez et al., 2014).

Muchas organizaciones catalogan su rendimiento por el tiempo que prevalecen en el mercado, como por el cumplimiento de su misión, sus objetivos o sus metas. A medida que transcurren los años, las exigencias poblacionales de los consumidores se vuelve más rígida y las organizaciones empresariales deben adaptarse y someterse a ciertos requerimientos para garantizar su estadia en el mercado. Las empresas deben obedecer a la adaptabilidad, la orientación hacia los cambios sociales y la innovación no solo de los servicios y productos dentro del establecimiento sino que también usar los recursos actuales para su expansión.

Percepción del cliente

La “percepción del cliente” se refiere a la interpretación que un consumidor tiene sobre la calidad del servicio recibido, influenciada por su experiencia personal y las expectativas que tiene sobre la atención admitida en un lugar determinado (García & Maldonado, 2020).

Desde el momento en que las empresas se orientan a reducir los tiempos de espera mejora la atención al cliente, no solo se está cumpliendo con un estándar de servicio, sino también ese está edificando una relación de confianza entre los elementos que intervienen en la empresa. Una percepción positiva se traduce en lealtad y recomendaciones, mientras que una mala experiencia puede tener repercusiones duraderas y perjudiciales.

La calidad percibida del servicio que ofrece una organización desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo establece un elemento básico para concebir las necesidades y expectativas la calidad del servicio se ha convertido en una temática estratégica de cualquier organización, donde la oferta de servicios tan pocos diferenciados incide en los niveles de satisfacción de los clientes y su apreciación de la misma (Coello, 2019).

Ante lo indicado, la calidad apreciada por los clientes se convierte en un proceso de valoración de las experiencias de consumo; desde la operacionalización del proceso, el real desempeño de la organización, la atención, satisfacción de los requerimientos y expectativas de los clientes. De ahí, las empresas procuran conocer la calidad del servicio percibida; a través de indicadores que pueden identificar la productividad, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, reducción de costos, motivación personal, diferenciación respecto a los competidores, fidelización, captación de nuevos clientes y demás factores cualitativos tanto como cuantitativos que forman parte de las empresas.

Experiencia

La experiencia se debe gestionar procurando generar buenas referencias, que van desde el diseño y mejora para cada interacción entre el cliente y la empresa, basados en la comunicación, el respeto y confianza generada, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas en cada contacto que se tenga. Este enfoque permite a las empresas construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes (Castillo & Gallardo, 2020).

La experiencia recalca la importancia de mejorar cada punto de interacción entre la empresa y sus clientes. En el ámbito de gestión de calidad, este direccionamiento es transcendental, pues el cliente que vive experiencias positivas en cada relación con la empresa

desarrolla un nivel de satisfacción y lealtad. Las organizaciones que implementan estrategias eficaces en la gestión de la experiencia logran no solo mantener a sus clientes, también logran fortalecer su popularidad y posicionarse de forma sobresaliente en el mercado.

La experiencia de cliente es el cumulo de percepciones que tienen todos los individuos que interactúan con la empresa, a través de los diferentes conductos. Las tres dimensiones fundamentales que toda empresa debe desarrollar para llevar a cabo un diseño óptimo de la experiencia de cliente en la era digital son: el empoderamiento y la centralidad del cliente siguiendo maniobras de personalización (Díaz, 2019).

Conocer al cliente conlleva a conocer formas de segmentación que pongan al cliente como ente principal del negocio, y la implementación de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales actualmente sirven para responder a las necesidades cambiantes y a las grandes expectativas de los consumidores. De esta manera, aquellas empresas que sean capaces de ofrecer una experiencia integral, innovadora y original a lo largo de la experiencia del cliente con la institución conseguirán atraer a nuevos consumidores y fidelizar a sus clientes actuales.

Expectativas

Las expectativas son un componente esencial en cómo los clientes perciben la calidad de un servicio recibido. Los usuarios comparan lo que reciben con los que esperaban inicialmente, por lo que gestionar educadamente esas expectativas desde el principio es esencial para asegurar una evaluación positiva en el servicio (Sordo, 2021).

Desde el momento que las empresas aciertan lo que los clientes esperan y concuerdan su servicio en consecuencia, se incrementan las probabilidades de que los usuarios se sientan satisfechos. Si por el contrario no se gestiona de manera conveniente, el cliente se puede sentir defraudado, incluso si el servicio ofrecido es técnicamente correcto.

Es importante en el ámbito empresarial conocer la psicología de los clientes, no es simplemente lo que los consumidores puedan gastar en mercancías y servicios lo que influye en sus necesidades de compra sino de conocer los intereses del cliente. El gerente de la empresa también debe anticipar lo que estos consumidores planean adquirir. Para ello, se llevan a cabo estudios periódicos acerca de las intenciones de compra de los consumidores (Cerio, 2019).

Es preciso concebir una distinción entre necesidades, pretensiones y demandas: una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana

y en su propia condición. Los deseos son la insuficiencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Para hablar de necesidades, es importante tener en cuenta la teoría que nos permitirá interpretarlas, de esa manera estaremos conociendo las expectativas del cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medición que estos realizan, como la valoración que las clientelas hacen de un producto o servicio, basada en sus expectativas, si han sido cumplidas o superadas en un tiempo determinado. Esta evaluación es fundamental para ajustar la oferta y comprender mejor los requerimientos de los clientes (Hammond, 2021).

La medición de la satisfacción del cliente es primordial, pues permite a las empresas ajustar su oferta de acuerdo con las auténticas necesidades y pretensiones del cliente, lo que mejora la calidad del servicio y la relación con los usuarios. Al conocer el nivel de satisfacción, las empresas pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias más ajustadas en el cliente, lo que fortalece su competencia y promueve la lealtad del consumidor.

Empatía

De acuerdo con Zapata et al. (2023), la empatía es la capacidad de los empleados para ponerse en el lugar de los clientes, entender sus preocupaciones y responder de manera apropiada. Esta cualidad perfecciona la percepción del servicio y está directamente concerniente con un aumento en la satisfacción del cliente.

La empatía es un elemento clave en la satisfacción del cliente, es ponerse en los zapatos del otro, debido a que entienden y se relacionan con los pensamientos y experiencias de los demás, cuando los empleados demuestran una actitud empática, el cliente se siente valorado y comprendido lo que eleva su apreciación positiva en el servicio, esta conexión mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad a largo plazo, donde la calidad del servicio no se limita solo a lo técnico, también a cómo se hace sentir al cliente en cada interacción.

Amabilidad

En un mercado saturado de oferta y demanda, la amabilidad puede ser un factor distintivo que ayude a las empresas a destacarse frente a sus competidores. Un servicio amable puede ser el mecanismo diferenciador que atraiga y retenga a los clientes. (Hammond, 2024)

La amabilidad en las personas es un componente esencial para concebir experiencia positiva y memorable para los clientes. Cuando los clientes perciben un trato cálido y genuino,

se sienten valorados, lo que aumenta su satisfacción y la probabilidad de que vuelvan a elegir a la empresa. En mercados donde la oferta es amplia y existe mucha competencia, un servicio amable es capaz de marcar la diferencia al humanizar la relación cliente-empresa, estableciendo así un lazo de confianza que ayuda a retener clientes y atraer nuevas oportunidades de negocio.

Comprensión de las necesidades del cliente

De acuerdo con (Peñaloza, 2005), la noción de la necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado, sino de la gestión de las actividades del marketing que es sumamente importante para las empresas, por lo que constituye, el intercambio entre los productos que se tiene y los requerimientos de los consumidores.

La comprensión de las necesidades de los clientes es esencial para cualquier estrategia de gestión de calidad orientada a la satisfacción del consumidor. Las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para prometer soluciones personalizadas cuando comprueban lo que en verdad quieren, esto fortalecerá la relación entre el cliente y la empresa generando confianza que se puede traducir en lealtad y ser recomendada. Al anticiparse a las necesidades, cumplirá con las expectativas y tendrá probabilidad de superarlas, consiguiendo una ventaja competitiva.

Atención al cliente

De acuerdo con Ucha (2009), la atención al cliente es el servicio que brindan las empresas para interactuar directamente con sus clientes, ofreciendo apoyo y soluciones a sus necesidades o inquietudes en relación con los productos o servicios que comercializan.

Como se atiende al cliente es primordial en el contexto de la satisfacción del cliente, ya que a través de una comunicación efectiva las empresas pueden solucionar cualquier inquietud, como solucionar problemas, aclarar dudas y fortalecer la confianza del cliente. Una atención al cliente de alta calidad garantiza que los clientes optimicen su experiencia general, generando lealtad. En mercados competitivos es un componente diferenciador para atraer y retener clientes, haciendo que se consideren valorados.

Tiempo de respuesta

Se refiere a la rapidez con la que una empresa responde a las consultas, quejas o solicitudes de sus clientes. Un tiempo de respuesta eficiente es crucial para la satisfacción del cliente, siendo determinante al marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente insatisfecho. Este componente es clave para cualquier empresa que busque mejorar la calidad

de su servicio debido a que los clientes valoran la inmediatez y efectividad de respuesta (Seyfert Advertising, 2023).

Es evidente que los clientes actuales no solo esperan que sus problemas sean resueltos, si no también buscan que estas soluciones se realicen de manera inmediata, impactando directamente en su percepción de la empresa y en su nivel de lealtad. En entornos muy competitivos, las empresas que logran reducir significativamente los tiempos de espera y brindar respuestas eficientes obtienen ventaja competitiva. La implementación de procesos de automatización o sistemas de atención omnicanal puede ser clave para alcanzar esta eficiencia, mejorando así la satisfacción y optimizando recursos de la empresa para ofrecer un servicio de mayor calidad.

Comunicación

La comunicación, elemento esencial para la comprensión entre unos y otros, en la atención al cliente involucra el uso de estrategias y tecnologías para establecer una interacción efectiva entre la empresa y sus clientes. Según Arias et al. (2023), la clave de la comunicación reside en crear vínculos de confianza a través del contacto directo, utilizando herramientas tecnológicas para facilitar la interacción y reforzar la relación con el cliente, lo que a su vez promueve la fidelización con la empresa.

El resultado de una comunicación efectiva en la atención al cliente es la responsable de generar una experiencia satisfactoria y fortalecer la lealtad del cliente. En el marco de la gestión de calidad este componente es principal, debido a que permite resolver problemas de manera más eficiente, facilitando una relación continua y fluida. Empresas que implementan estrategias de comunicación claras, anticipándose a las expectativas de los clientes, tienden a mejorar tanto la percepción de la calidad del servicio como los niveles de satisfacción.

Niveles de satisfacción

De acuerdo con Thompson (2006), después de la compra o adquisición de un bien o servicio, los consumidores experimentan uno de tres niveles de satisfacción.

- La insatisfacción, que ocurre cuando el rendimiento del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- La satisfacción, cuando, cuando el desempeño cumple con las expectativas.
- Y la complacencia cuando supera lo esperado.

El nivel de satisfacción que el cliente puede manifestar es un indicador que no solo es fundamental para medir la eficiencia del producto, sino también para establecer la lealtad hacia la marca. Cuando una empresa consiente a sus clientes, fomentan una fidelidad incondicional traduciéndose a relaciones a largo plazo y trasciende con la recomendación. Las empresas no solo deben encaminar sus estrategias en cumplir las expectativas, sino en excederlas para robustecer esa lealtad. Esto finalmente resalta la importancia de gestionar el rendimiento apreciado y las expectativas para lograr un vínculo con el cliente.

Satisfacción

Mejía y Manrique (2011), argumentan que la satisfacción del cliente está influenciada por la calidad apreciada del servicio. Cuando esta calidad supera las expectativas iniciales, la satisfacción tiende a aumentar y cuando no a disminuir, generando un vínculo positivo entre el cliente y la empresa que debe siempre mantenerse.

La calidad percibida juega un papel crucial ya que no solo se trata de ofrecer un producto, se trata también de superar las expectativas que el cliente tenía antes de realizar la compra. Este concepto destaca la importancia de conocer las necesidades y deseos del cliente, ya que al exceder las expectativas fortalecerá la lealtad.

Fundamentos legales

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

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

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

Plan nacional de desarrollo – Toda una vida (2017- 2021).

Calidad y calidez en los servicios.

El Estado debería asegurar el derecho de los habitantes a ingresar a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, efectividad y buen trato, cuyas características y propiedades respondan el desempeño de sus derechos, así como las necesidades y percepciones ciudadanas.

Normas Iso

ISO 9001-2015

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que;

- a) Se determinen, se comprendan y se cumplan regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicados
- b) Se determina y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente.
- c) Se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

ISO- 10001 – 2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente

Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones proporciona orientación para determinar que sus disposiciones logren la satisfacción del cliente que cumplen las necesidades y expectativas. Su uso puede aumentar la confianza del cliente.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Para la realización de la presente investigación, la metodología incluye un enfoque mixto que permite a los aspectos cualitativos y cuantitativos apoyarse entre sí. Este método se puede implementar de varias maneras como, mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos o viceversa donde se emplean diversas técnicas para recolección secuencial y análisis de la información adquirida con el fin de validar y enriquecer la investigación pertinente a la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop en la comunidad de Valdivia de la Provincia de Santa Elena. Por otro lado, el alcance investigativo del estudio está basado en una investigación descriptiva no experimental.

La investigación descriptiva se caracteriza porque la información suministrada debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno de estudio. Lo fundamental son las características observables y verificables (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020). El alcance descriptivo en la presente investigación se centra en la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop. La calidad de un producto debe cumplir con las necesidades de un cliente, superar sus expectativas y mejorar continuamente para que el mismo quede satisfecho con el producto que ha adquirido.

Métodos de la investigación

Los métodos usados en la investigación son teóricos, así como el analítico – sintético que permite tratar el problema de la investigación, descomponiéndolo en partes manejables, para luego integrarlas, considerando la relación que existe entre las partes identificadas.

De igual manera se emplearon los métodos empíricos como el inductivo – deductivo, donde el método inductivo permite proporcionar teorías a partir de la observación e identificación de patrones para la investigación, mientras que el método deductivo se centra en probar teorías existentes mediante la formulación de predicciones específicas y la observación. Los mencionados enfoques se suelen utilizar de manera complementaria en la investigación para robustecer la validez de los resultados adquiridos.

Además, se ha considerado métodos estadísticos matemáticos que utilizan instrumentos esenciales para organizar fenómenos del mundo real, realizar predicciones, abordar decisiones y resolver problemas complejos del mundo en diferentes ámbitos de la sociedad.

Analítico

Se empleará para analizar los componentes que intervienen en la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, permitiendo identificar factores que intervienen en las dos variables.

Deductivo

Este método es conocido por partir de teorías generales hasta llegar a una conclusión que garantice la certeza de lo que se está investigando. En base a ese concepto, este método es esencial para determinar un razonamiento lógico y sobre todo certero. Con respecto a Tortuguita Bike Shop, se determinó factores que repercuten en la problemática de la microempresa, y de esta manera buscar soluciones viables.

Inductivo

A diferencia del método deductivo, este es conocido analizar premisas en particularidades para llegar a una conclusión general, en el contexto de Tortuguita Bike Shop, se analizaron las percepciones y experiencias de los clientes obtenidos de las encuestas. Se pretende identificar patrones y llevar a conclusiones específicas para proponer mejoras en la gestión de calidad y de la misma manera mejorar la satisfacción del cliente.

Investigación Descriptiva y Analítica: La investigación descriptiva se centrará en detallar las características de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Tortuguita Bike Shop. Paralelamente la investigación analítica consistirá en analizar y determinar cada parte relacionada con el servicio al cliente que brinda Tortuguita Bike Shop

Población y muestra.

La población de los clientes de Tortuguita Bike Shop es de 150 personas. Para la investigación se realizó un muestreo aleatorio simple de donde se seleccionó a 61 personas, clientes del lugar. De este modo la investigación se sustentó con la técnica de entrevista aplicada al dueño del establecimiento, además de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, dirigida a la implementación de un sistema de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la microempresa "Tortuguita Bike Shop". La entrevista al dueño y a una persona que realiza atención al cliente, la misma aplicada al inicio de la investigación determinó la necesidad que representa el ofrecer productos de calidad a los usuarios para garantizar que se mantengan adquiriendo los servicios del lugar y optimizar el estado de la empresa logrando así la satisfacción a los clientes del lugar.

Tabla 1**Características y datos de la muestra**

MUESTRA	CANTIDAD	TÉCNICA
<i>Clientes de Tortuguita Bike Shop</i>	<i>61</i>	<i>Encuesta</i>
<i>Dueño de la empresa</i>	<i>1</i>	<i>Entrevista</i>
<i>Atención al cliente</i>	<i>1</i>	<i>Entrevista</i>
Total	63	

Nota: Aquí se muestra la cantidad de instrumentos utilizados para la investigación

Recolección y procesamiento de datos**Técnicas de investigación**

Para efectuar la recolección de datos del trabajo de investigación, se empleó la técnica de la **entrevista** compuesta por 12 preguntas semiestructuradas que permiten una valoración cualitativa sobre la gestión de calidad para lograr la satisfacción de los clientes, la misma fue realizada al dueño de la empresa y a una persona que realiza la atención al cliente en el lugar ya que este se relaciona directamente con los clientes. La finalidad de la entrevista determina la obtención de diversas opiniones que relaciona la gestión de la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus demandantes.

De la misma manera para la recolección de datos investigativos se empleó la técnica de la **encuesta** aplicada a 61 clientes para su respectiva valoración y análisis cuantitativo. De tal manera se ha obtenido la apreciación de diferentes usuarios con relación al servicio y los productos que reciben de la empresa por parte del personal de atención al cliente y dueño del lugar. Con respecto a las preguntas de la encuesta aplicada a los diferentes clientes de Tortuguita Bike Shop estuvo compuesta por diez preguntas que considera dimensiones como la calidad de servicio, percepción del cliente, empatía, atención y niveles de satisfacción con respuestas en escala de Likert que mide el grado de satisfacción de los clientes en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Instrumentos de investigación**Entrevista**

- **Objetivo:** Recopilar información sobre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, así

como profundizar en las percepciones del administrador del local y el personal que labora atendiendo a los clientes del lugar.

- **Instrumento:** 12 preguntas semiestructuradas que permitirán explorar temas emergentes y obtener detalles cualitativos sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

La aplicación de las preguntas preestablecidas permitió el relacionamiento directo o interacción entre el entrevistado y el entrevistador la cual se realizó de manera efectiva, permitiendo así que a partir de cada cuestionamiento se generaran puntos relevantes para la investigación los cuales obedecen un orden de manera sistemática y organizada para garantizar la efectividad de la recolección de información necesaria.

Encuesta

- **Objetivo:** Recopilar información necesaria para analizar la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, donde se evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción.
- **Instrumento:** Cuestionario de 10 preguntas estructuradas con preguntas cerradas, diseñadas para captar información sobre las dimensiones clave de la satisfacción del cliente. La misma permite tener una perspectiva amplia y representativa de los criterios de las experiencias recibidas de los consumidores en diferentes aspectos.
- **Muestra:** Se seleccionará una muestra representativa de 61 clientes de "Tortuguita Bike Shop" utilizando un muestreo aleatorio simple.

El cuestionario aborda las variables identificadas para la investigación con sus dimensiones e indicadores, en este documento se utilizó la escala de Likert para evaluar las repuestas de los encuestados. Este método de investigación utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de satisfacción e insatisfacción de las personas acerca de un tema que se presenta de la siguiente manera:

- Nada satisfecho = 1
- Poco satisfecho = 2
- Neutral = 3
- Muy satisfecho = 4
- Totalmente satisfecho = 5

Para la apropiada tabulación de datos se emplearon diferentes programas y herramientas digitales como Google Forms que sirvió como facilitador de la elaboración y aplicación del cuestionario para que el mismo sea aplicado de manera digital, haciendo énfasis en el uso de las tecnologías como medio de fácil y rápido acceso al cuestionario. Esta herramienta permite que la encuesta sea distribuida de manera directa para que los encuestados puedan responder en el momento en que ellos deseen solo ingresando al link de acceso, de esa manera se ahorra tiempo y dinero en la utilización de este instrumento para la valoración de resultados.

Además se utilizó el software de análisis estadístico SPSS que permite gestionar y analizar datos para la creación de tablas y gráficos, esta herramienta es utilizada en el ámbito investigativo ya que es un sistema amplio y flexible que permite la gestión de la información capaz de trabajar con datos de distinta procedencia de formatos que genera gráficos de distribución y estadísticos descriptivos que permiten comprender las relaciones entre los sujetos y las variables e incluso predecir comportamientos.

La influencia de la tecnología en el presente trabajo investigativo ha resultado de gran importancia para la recolección de datos, ya que la combinación de Google Forms con SPSS, ha agilitado la sistematización de la información valiosa y confiable que se ha adquirido con su aplicación, así mismo ha permitido plasmar fundamentos que sustentan el trabajo realizado.

Validación de instrumentos

Los instrumentos aplicados en el trabajo de investigación, que han proporcionado información tanto como la entrevista y encuesta, fueron sometidos a revisión para su posterior aprobación por parte de profesionales de la educación, docentes expertos en el área de investigación educativa y científica. Los mismos revisaron, calificaron y aprobaron la aplicación de los instrumentos ya que estos reflejan pertinencia en base al tema planteado y se ajustan a la información que debe ser recabada según los indicadores y criterios. De esta manera se logrará obtener resultados confiables y de calidad que serán esenciales para la investigación.

Capítulo III

Resultados de discusión

Análisis de los datos de la entrevista

Al realizar la aplicación para la recolección de datos, se presenta la presente información que fue recopilada en la interacción directa entre el entrevistado y el entrevistador, que se llevó a cabo de manera directa con el dueño de la empresa Tortuguita Bike Shop y un funcionario de atención al cliente del lugar.

Gestión de calidad

1.- ¿Por qué es necesaria la gestión de calidad en las empresas?

Las personas entrevistadas en esta pregunta respondieron brevemente que es necesaria la gestión de calidad para poder cumplir necesidades de los visitantes a la empresa, satisfacer a los clientes y garantizar que el producto final sea de calidad ya que los consumidores presentan exigencias de distinto índole que no siempre son resueltas.

Respecto a la respuesta a esta pregunta se puede evidenciar claramente que existen falencias en la gestión de calidad de la empresa ya que los mismos entrevistados manifiestan una respuesta que carece de conocimientos suficientes de gestión de calidad y mejora constante, con esta apreciación se puede inferir que no se logran satisfacer a la totalidad de la clientela con productos y servicios que ofrecen al público.

Satisfacción de los clientes

2.- ¿Por qué es necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes de las empresas?

En relación con la pregunta del por qué es necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes, los entrevistados respondieron que es la forma de saber que cumplimos con las expectativas de nuestros usuarios para sentirnos tranquilos con el trabajo realizado.

Claramente se puede inferir que la empresa está interesada en satisfacer a los clientes, pero deben tener bien definido cuál es la manera en la que se logre la satisfacción total de los mismos, implementando una manera de conocer cuál es la apreciación que todos o la mayoría de clientes tiene de los servicios y productos que reciben de la empresa, tratando de mantener

dentro de la misma el mecanismo que produzca tal medición de manera contante, considerando además que los clientes no siempre son locales o nacionales.

Relación de la gestión de calidad y satisfacción de los clientes

3.- ¿Cómo relaciona la gestión de la calidad de una empresa con el grado de satisfacción de los clientes?

Los entrevistados afirman que, si hubo excelente atención, tendremos clientes conformes con nuestro trabajo, con intenciones de volver cuando se presenten necesidades pretendiendo que estas sean solucionadas en toda su magnitud.

Existe el conocimiento básico de que cuando una empresa ofrece productos de calidad, los beneficiarios siempre van a estar satisfechos con el producto o servicio adquirido. La implementación de un óptimo plan de gestión de calidad conduce de manera positiva en el servicio brindado y la satisfacción del cliente ya que esta garantiza el cumplimiento de requerimientos de los demandados, así como también permite mejorar la estabilidad empresarial, identificar y mejorar los riesgos que puedan existir e impulsar a la mejora continua para mejorar la experiencia de los demandantes.

Innovación de la gestión de calidad

4.- ¿Es necesario innovar continuamente la planificación de gestión de calidad en las empresas?

La respuesta de los entrevistados infiere que si es necesario cambiar de acciones y herramientas de marketing para mantener a sus demandantes y lograr tener nuevos clientes.

La empresa requiere innovar en planificación de la gestión de calidad, puesto que desde el punto de vista empresarial la gestión de calidad es significativa y se considera imprescindible para las empresas pequeñas o grandes porque esta le permite adquirir productos de calidad y mejorar continuamente en todos los aspectos del establecimiento y de esta manera todas las actividades que realicen garanticen la calidad deseada. La innovación en las empresas aporta a la competitividad, eficiencia, mejora de resultados y suplir las necesidades de los consumidores, mantener innovación en la gestión de calidad hace que la organización progrese.

Plan de gestión de calidad

5.- ¿Mantiene un plan de gestión de calidad en Tortugueta Bike Shop?

Referente a la pregunta que, si la empresa posee un plan de gestión de calidad, la respuesta fue a medias y que no definida por carencia de innovación y de cómo ejecutarlo profesionalmente para beneficio de todos los que de ella dependen como dueños y empleados.

Tortuguita Bike Shop requiere de la implementación u optimización de un plan de calidad se basa en un manual o documento que detalla instrucciones y recursos incorporados que deben aplicarse a una entidad. El plan de gestión de calidad debe recomendar mejoras en los procesos de calidad de la empresa, establecer valores para medir la calidad, revisar constantemente la calidad de los productos y servicios, además de evaluar como la calidad afecta a la empresa y a sus clientes en diferentes aspectos y circunstanciales.

Eficiencia

6.- ¿De qué manera, la microempresa Tortuguita Bike Shop es eficiente con su clientela?

En la presente interrogante se manifiesta que dando diferentes opciones para suplir necesidades de los clientes se es eficiente en el rendimiento de la empresa.

La eficiencia dentro de la empresa está considerada como la capacidad que esta tiene para lograr sus objetivos aprovechando los recursos y abaratando costos para la mejora. El establecimiento requiere manejara adecuadamente los recursos que posee para cumplir con los objetivos del negocio a corto, mediano y largo plazo.

Implementación de un plan de gestión de calidad

7.- ¿Es necesario implementar un nuevo plan gestión de calidad en la microempresa Tortuguita Bike Shop?

Los entrevistados dicen si creemos necesario implementar un nuevo plan gestión de calidad para lograr mejoras significativas en el negocio.

La empresa requiere la implementación de un eficiente plan de calidad que se base en conocer y dar a conocer el proyecto, planificar las actividades a realizarse, capacitar a los involucrados en atención a la clientela, establecer documentación pertinente y necesaria del sistema que se pretende implantar, auditar y realizar las correcciones necesarias para repetir el proceso logrando así la evaluación constante y la mejora continua de los servicios.

Necesidad de un plan de gestión de calidad

8.- ¿Por qué la microempresa Tortuguita Bike Shop necesitaría un plan de gestión de calidad?

Para la pregunta que hace referencia a la necesidad de un plan de gestión de calidad para la empresa los entrevistados responden que es necesario porque a medida que van pasando los años aumentamos nuevos clientes y debe ofrecer servicios y productos de calidad.

La empresa requiere un plan de gestión de calidad ya que este servirá para establecer estándares y normas de calidad, programaciones y compromisos necesarios para cumplir con los requisitos de calidad empresarial, mejorar la imagen de la organización, imponer presencia en el mercado siendo competitivos y logrando la satisfacción de los clientes

Comunicación de satisfacción

9.- ¿La microempresa Tortuguita Bike Shop conoce frecuentemente la satisfacción de los clientes con los servicios y productos que ofrece?

Los entrevistados han respondido no, muy poco, no contamos con estadísticas para medir la satisfacción de los clientes al recibir los servicios y productos.

La empresa reconoce que la satisfacción del cliente es de gran importancia, ya que esta mide la respuesta que los consumidores tienen de los servicios y productos recibidos de acuerdo a sus necesidades. Al valorar el grado de satisfacción de los clientes, este permitirá mejorar la prestación que se ofrece y conocer minuciosamente los nuevos requerimientos

Cumplimiento de expectativas

10.- ¿De qué manera la microempresa Tortuguita Bike Shop cumple las expectativas de los clientes?

Al responder la pregunta de cómo la empresa Tortuguita Bike Shop cumple las expectativas de los clientes, los entrevistados responden que teniendo nuevos productos que ofrecer, los mismos más económicos, variados y novedosos.

Claramente la intención de la empresa es llenar las expectativas de sus consumidores, para lograr aquello requiere conocer a sus clientes, tener una comunicación asertiva, personalizar cada experiencia en la interacción con la tienda, atender oportunamente a los demandantes, tratar de resolver los problemas que le confían y si ofrece traer nuevos productos debe cumplir con los compromisos adquiridos.

Organización de la mejora continua

11.- ¿Se tiene organizado un programa de mejora continua en la microempresa Tortuguita Bike Shop?

La respuesta a esta pregunta fue, no tenemos programa alguno. Los procesos sistemáticos y organizados obedecen un proceso que conlleva a la ejecución de actividades.

La empresa requiere organizar un programa de mejora continua que conlleve a elaborar un plan de cambio y proyectar las actividades a realizarse, hacer las modificaciones que se sugieran, examinar si el cambio ha logrado los resultados esperados e implementar en toda la organización si resulta efectivo el proceso.

Estrategias de calidad de productos y servicios

12.- ¿Qué estrategias aplicaría para mejorar la calidad de los productos/servicios que ofrece la microempresa Tortuguita Bike Shop para mantener a los clientes satisfechos?

Con relación a la pregunta acerca de las estrategias que se aplicarían para mejorar la calidad de los productos y servicios dicen, realizaríamos campaña publicitaria, cursos de atención al cliente, estrategia de ventas, promociones y lo más importante adquirir un plan de gestión de calidad para lograr la satisfacción de los clientes.

La empresa se encuentra comprometida con progresar y muestra de aquello es aumentar el número de clientes, la demanda de los productos, expandir sus ofertas, mantenerse a la vanguardia, mantener e incrementar el negocio y lograr a competitividad empresarial. Están seguros que para lograr sus proyecciones se debe adquirir un plan de gestión de calidad para la empresa que logre evaluar su estado actual y permita la mejora continua.

Análisis y gráficos de encuestas a clientes

1.- ¿Cómo se siente usted con los productos y precios que ofrece la microempresa Tortuguita Bike Shop?

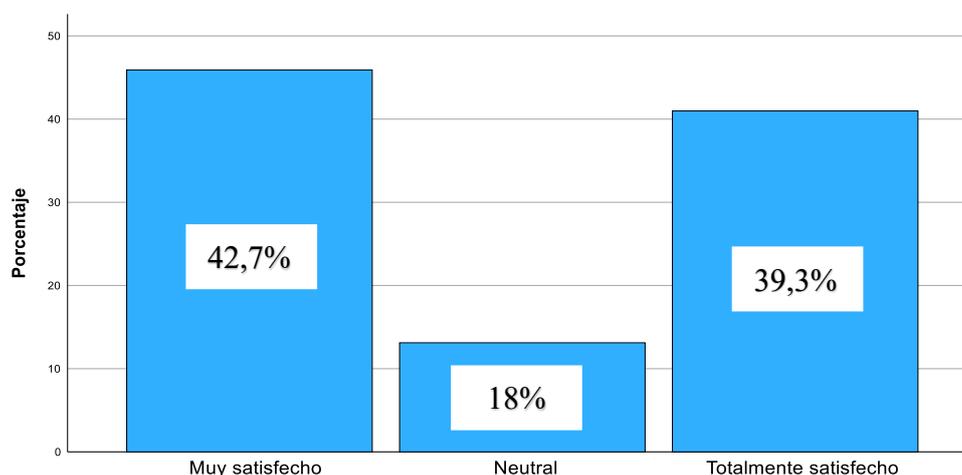
Tabla 2.

Productos y precios de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	26	42,7	42,7	42,7
	Neutral	11	18,0	18,0	60,7
	Totalmente satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 1

Productos y precios de la empresa



Elaborado por Abel Yagual
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta el 18 % de los clientes se muestran neutrales en el grado de satisfacción, el 42,7% muy satisfechos y el 39,3% totalmente satisfechos con los productos y precios que ofrece la empresa, lo que quiere decir que esta ofrece productos que mayormente satisfacen a sus principales clientes y de la misma manera con la accesibilidad de los precios que tiene la mercadería y los trabajos que en ella se realizan.

2.- ¿En qué medida se siente satisfecho con la calidad y durabilidad de los productos que ofrece la microempresa Tortuguita Bike Shop?

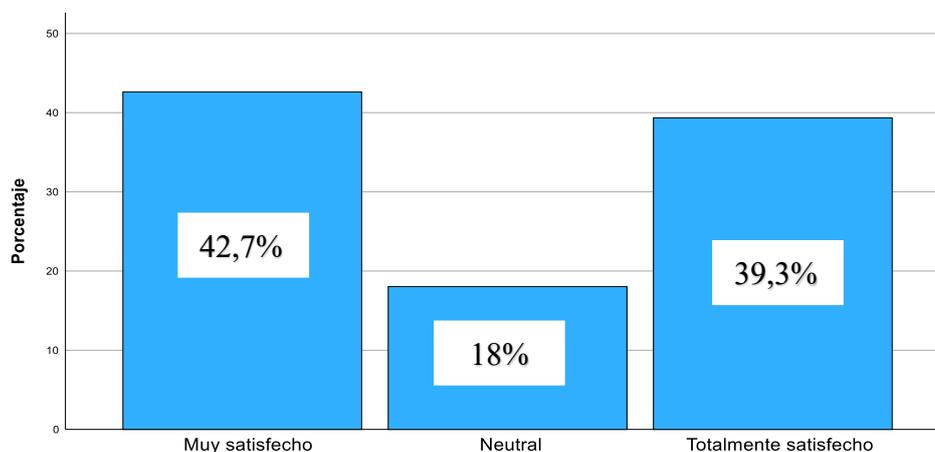
Tabla 3

Calidad y durabilidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	26	42,7	42,7	42,7
	Neutral	11	18,0	18,0	60,7
	Totalmente satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 2

Calidad y durabilidad de los productos



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Con relación al grado de satisfacción con la calidad y durabilidad de los productos que ofrece la empresa el 18% de los clientes se manifiestan neutrales, mientras que el 42,7% se sienten muy satisfechos y el 39,3% se muestran totalmente satisfechos. Se puede resaltar que existe un porcentaje considerable que se expresa con un grado de satisfacción neutral, lo que quiere decir que estos clientes no han experimentado la satisfacción requerida para aseverar que la empresa este mayormente cumpliendo con la gestión de calidad empresarial.

3.- Teniendo en cuenta su experiencia ¿Cómo se siente usted con el servicio al cliente que ofrece la microempresa Tortuguita Bike Shop?

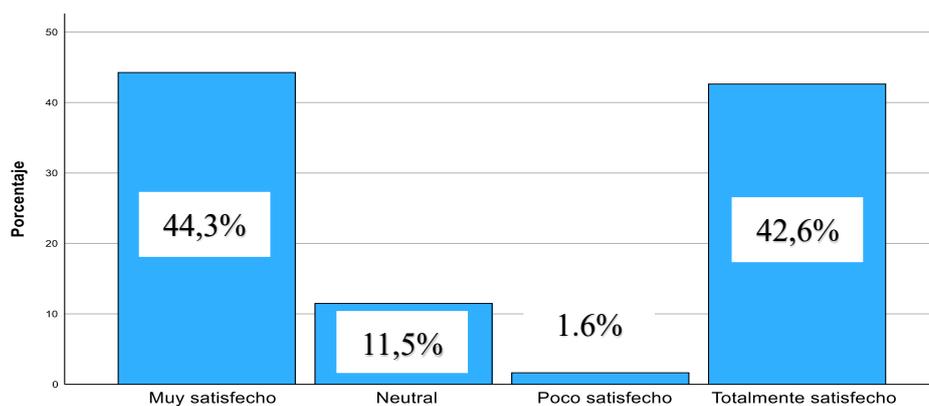
Tabla 4

Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	44,3	44,3	44,3
	Neutral	7	11,5	11,5	55,8
	Poco satisfecho	1	1,6	1,6	57,4
	Totalmente satisfecho	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 3

Servicio al cliente



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto al servicio al cliente que ofrece la empresa Tortuguita Bike Shop a sus visitantes el 1,6% de estos se muestran poco satisfechos, el 11,5% se expresan neutrales, el 44,3% están muy satisfechos y el 42,6% totalmente satisfechos. Con estos resultados se puede inferir que la empresa ofrece una buena atención a su clientela, pero no se debe pasar desapercibido que existe una mínima cantidad de clientes que se muestran poco satisfechos lo que quiere decir que se debe potenciar las actividades de servicio a los consumidores.

4.- ¿Está usted satisfecho con los nuevos productos y servicios que la microempresa Tortuguita Bike Shop trae para sus clientes?

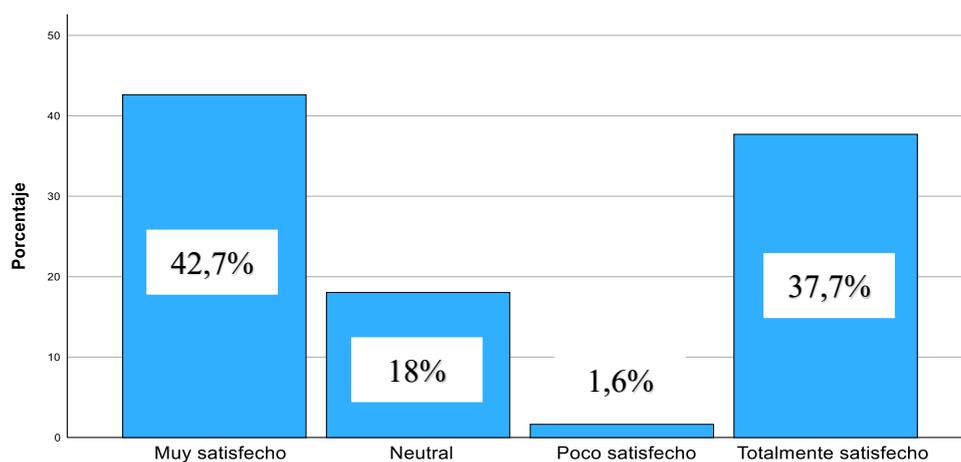
Tabla 5

Innovación de productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	26	42,7	42,7	42,7
	Neutral	11	18,0	18,0	60,7
	Poco satisfecho	1	1,6	1,6	62,3
	Totalmente satisfecho	23	37,7	37,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 4

Innovación de productos y servicios



Elaborado por Abel Yagual
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Al considerar el grado de satisfacción de los clientes con relación a los nuevos productos y servicios que la empresa Tortuguita Bike Shop ofrece; el 1,6% de los clientes se muestran poco satisfechos, el 18% neutral en su satisfacción, 42,7% muy satisfechos y el 37,7% totalmente satisfechos. Se puede decir que los productos que la empresa innova aún deben ser considerados para lograr el mayor grado de satisfacción de la clientela.

5.- Cuando visita la microempresa Tortuguita Bike Shop. ¿En qué medida se siente satisfecho con el valor y respeto al ser atendido?

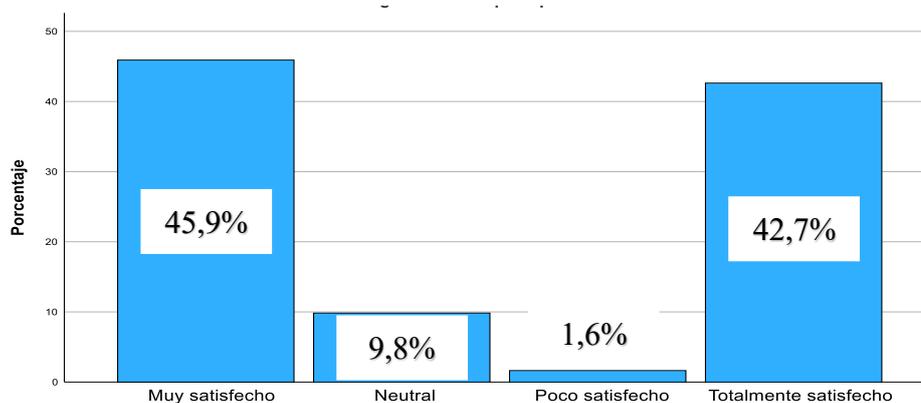
Tabla 6

Satisfacción de los clientes al ser atendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	28	45,9	45,9	45,9
	Neutral	6	9,8	9,8	55,7
	Poco satisfecho	1	1,6	1,6	57,3
	Totalmente satisfecho	26	42,7	42,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 5

Satisfacción de los clientes al ser atendido



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

En la presente pregunta de acuerdo con la tabla y la figura sobre en qué medida se siente satisfecho con el valor y respeto al ser atendido como cliente el 1,6% se muestran poco satisfechos, el 9,8% se manifiestan en su respuesta neutral, el 45,9% muy satisfechos y el 42,7% totalmente satisfechos. Se debe considerar que existe una cantidad de clientes que dicen estar poco satisfechos y neutrales con relación a los valores con los que son atendidos para mejorar la calidad de atención y de esa manera cambiar la perspectiva de los clientes.

6.- Que tan satisfecho se siente cuando necesita algún producto. ¿La microempresa Tortuguita Bike Shop, siempre cuenta con lo que usted busca?

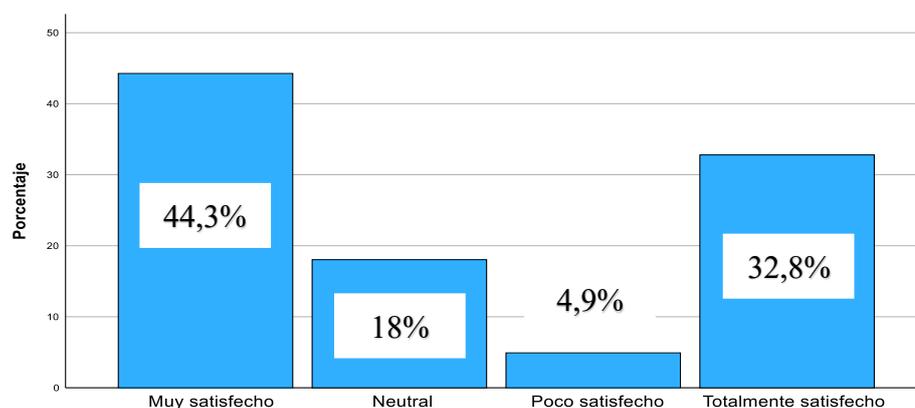
Tabla 7

Comprensión de las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	44,3	44,3	44,3
	Neutral	11	18,0	18,0	62,3
	Poco satisfecho	3	4,9	4,9	67,2
	Totalmente satisfecho	20	32,8	32,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 6

Comprensión de las necesidades del cliente



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla y figura con respecto a si la empresa Tortuguita Bike Shop, siempre cuenta con lo que el cliente busca el 4,9% se muestran poco satisfecho, el 18% neutral, el 44,3% muy satisfecho y el 32,8% totalmente satisfecho. Lo que quiere decir que hace falta la implementación de ciertos productos que los clientes en algún momento han requerido y no han sido encontrados en la empresa, situación que manifiesta que el administrador debe estar más pendiente de las necesidades de los usuarios.

7.- Cuando la microempresa Tortuguita Bike Shop no tiene algún producto y le ofrece traerlo pronto. ¿Qué tan satisfecho se siente al recibir a tiempo el servicio?

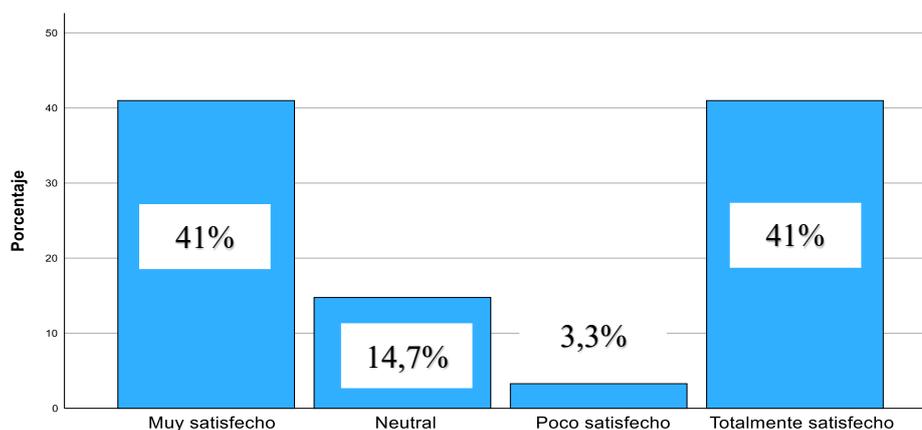
Tabla 8

Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	25	41,0	41,0	41,0
	Neutral	9	14,7	14,7	55,7
	Poco satisfecho	2	3,3	3,3	59,0
	Totalmente satisfecho	25	41,0	41,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 7

Tiempo de respuesta a las necesidades del cliente



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta de cuándo la empresa no tiene algún producto y le ofrece traerlo pronto. Los clientes al recibir respuesta a sus necesidades se manifiestan; el 3,3 poco satisfecho, el 14,7% se expresa neutral, el 41% muy satisfecho y el 41% totalmente satisfecho. De esta manera se puede resaltar que la mayoría de ocasiones al no tener la empresa productos a la disposición para sus consumidores propone traerlos pronto para de esa manera mantener a sus clientes, sin embargo, existe un porcentaje que no ha sido complacido.

8- ¿Cómo se siente al ser cliente de la microempresa Tortuguita Bike Shop y poder comunicar sus necesidades con el personal que le atiende?

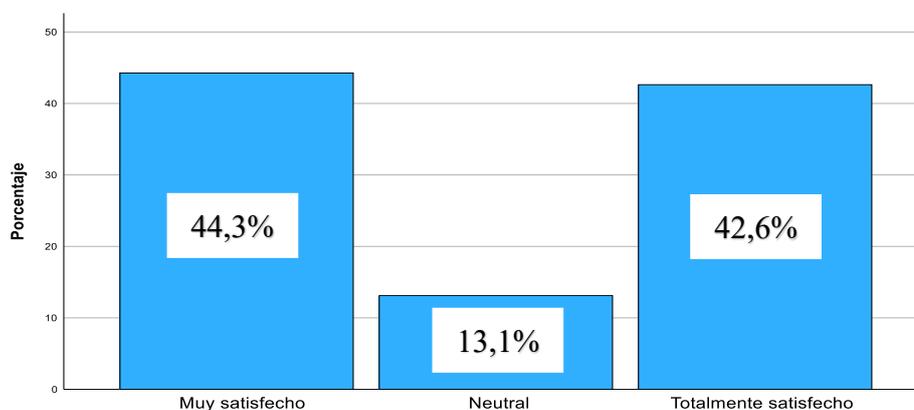
Tabla 9

Comunicación asertiva entre vendedores y clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	44,3	44,3	44,3
	Neutral	8	13,1	13,1	57,4
	Totalmente satisfecho	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 8

Comunicación asertiva entre vendedores y clientes



Elaborado por Abel Yagual

Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Al medir la pregunta de cómo se siente al ser cliente de la empresa Tortuguita Bike Shop y poder comunicar sus necesidades con el personal que le atiende la tabla y la figura demuestra los siguientes resultados: el 13,1% se expone neutral, el 44,3% muy satisfecho y 42,6% totalmente satisfechos. Se puede inferir que existe una comunicación fluida entre la mayoría de la clientela y el personal que atiende en la misma, sin embargo esta apreciación debe siempre lograr los más altos estándares de satisfacción para garantizar la estabilidad de la empresa desde la gestión administrativa, así como de la calidad de productos y servicios.

9.- Si tuviera que recomendar los productos y servicios a nuevos clientes, de acuerdo al grado de satisfacción que tiene de la microempresa Tortuguita Bike Shop. ¿Cuál sería su apreciación como cliente?

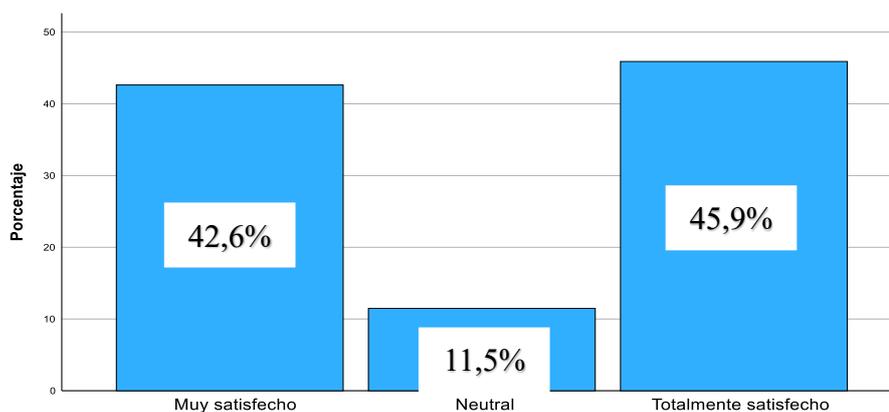
Tabla 10

Satisfacción para recomendar a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	26	42,6	42,6	42,6
	Neutral	7	11,5	11,5	54,1
	Totalmente satisfecho	28	45,9	45,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 9

Satisfacción para recomendar a la empresa



Elaborado por Abel Yagual
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

Al tener que recomendar los productos y servicios a nuevos clientes, de acuerdo al grado de satisfacción que tiene de la empresa Tortuguita Bike Shop. La apreciación de los clientes ha sido en 11,5% neutral, 42,6% muy satisfecho y el 45,9% totalmente satisfecho. Los clientes en su mayoría de acuerdo a la experiencia obtenida con la atención recibida, así como de los productos y servicios que la empresa ofrece se muestran complacidos, pero se debe procurar que los clientes siempre puedan recomendar a la empresa para bien de la misma.

10.- ¿Cómo usted se sentiría, si la microempresa Tortuguita Bike Shop implementara mejoras en su atención y productos?

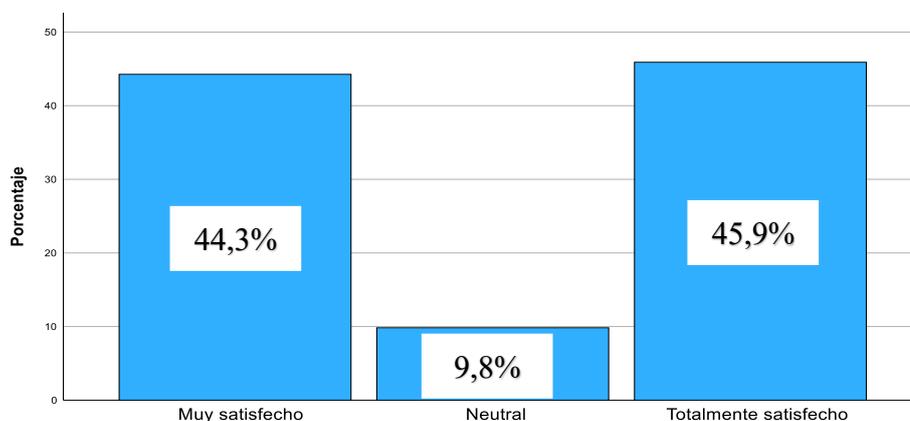
Tabla 11

Implementación de mejoras en los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	27	44,3	44,3	44,3
	Neutral	6	9,8	9,8	54,1
	Totalmente satisfecho	28	45,9	45,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Figura 10

Implementación de mejoras en los servicios



Elaborado por Abel Yagual
Fuente: Encuesta a clientes

Análisis e interpretación

En la presente pregunta de cómo se sentiría el cliente, si la empresa Tortuguita Bike Shop implementara mejoras en su atención y productos, el 9,8% se manifiestan neutral, el 44,3% muy satisfechos y otro 45,9% totalmente satisfechos. Vale recalcar que las empresas siempre deben procurar mejora continua en todas sus ofertas para de esa manera aumentar los niveles de satisfacción de los clientes por su servicio y productos que ofrece con lo que se logra que los clientes se mantengan y así puedan recomendar a la misma.

Discusión

A partir de los resultados que se obtuvieron de la entrevista y la encuesta sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente se procedió a responder la próxima pregunta de investigación, ¿De qué manera se puede implementar un plan de gestión de calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, provincia de Santa Elena, comuna Valdivia?

De manera general, los resultados de la investigación muestran que la empresa no cuenta con un plan de gestión de calidad que conlleve a la satisfacción de los clientes que utilizan los productos y servicios de Tortuguita Bike Shop. La oferta empresarial de calidad inferior puede generar insatisfacción en los clientes, esta situación conlleva a la pérdida de ingresos económicos y hace que los clientes busquen otros lugares donde le ofrezcan mejores condiciones para sus necesidades, las acciones mencionadas anteriormente pueden llevar a la disminución de la productividad del negocio hasta el cierre.

Se puede recalcar que en la entrevista realizada en varias respuestas se puso de manifiesto la necesidad de adquirir un plan de gestión de calidad ya que la empresa no cuenta con uno funcional para mejorar la calidad de servicio que los clientes reciben. El plan de gestión ayuda a lograr los objetivos de diversas maneras donde se asignan roles a sus elementos para que todos sepan cómo generar los cambios positivos requeridos. La calidad del servicio que se brinda debe ser integral, eficiente y duradero para que la percepción del cliente sea la deseada.

En las respuestas dadas en la entrevista también se reconoció la importancia de la gestión de calidad en los establecimientos empresariales y su relación con el grado de satisfacción de los clientes, también que es necesaria la innovación no solo en el ámbito de la gestión de calidad, sino también en la atención al cliente, así como de los productos que se ofrecen ya que los clientes no son solo locales y nacionales, sino que también son extranjeros que en muchos de los casos han visitado el lugar para conocer de las ofertas que se manejan.

Los proyectos de mejora de calidad pueden conceptualizarse como la introducción de un cambio ventajoso en el ámbito de la calidad. Las prácticas de mejoramiento continuo son valoradas como principios de calidad modernos para las empresas (Torres & Callegari, 2016)

Propuesta

Elaborar un Manual de Gestión De Calidad y Satisfacción De Los Clientes De Tortuguita Bike Shop, Provincia De Santa Elena, Comuna Valdivia.

Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen acudir a la competencia y desacreditar el producto frente a los demás. (Borja, 2017)

Objetivos del Manual

A través de este manual, se busca:

- Optimizar los procesos internos de la tienda, asegurando la calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes tipos de clientes, incluyendo ciclistas locales, turistas y comunidades aledañas.
- Establecer estándares de calidad que permitan evaluar y monitorear el desempeño del negocio de forma constante.
- Promover la mejora continua mediante herramientas prácticas, análisis de resultados y la implementación de buenas prácticas empresariales.
- Fortalecer la competitividad de Tortuguita Bike Shop, posicionándola como un referente en el sector de ventas y servicios de bicicletas en la región.

Este manual pretende ser una herramienta práctica y accesible, adaptable al tamaño y características del negocio, para fomentar un crecimiento sostenible basado en la excelencia operativa y la satisfacción del cliente de diferente género y edad.

Importancia de la Calidad y Satisfacción del Cliente

En el contexto empresarial actual, la calidad y la satisfacción del cliente son factores determinantes para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, especialmente para pequeñas empresas como Tortuguita Bike Shop.

La satisfacción del cliente genera confianza y lealtad, lo que se traduce en una mayor probabilidad de que los clientes regresen y recomienden el negocio a otros.

En comunidades pequeñas y destinos turísticos como la Comuna Valdivia, una reputación positiva puede atraer tanto a clientes locales como a visitantes, convirtiéndose en un factor clave de crecimiento.

La calidad en los productos y servicios diferenciará a Tortuguita Bike Shop de sus competidores, destacando como un negocio confiable y orientado al cliente. Importancia de la Calidad y la Satisfacción del Cliente En el entorno empresarial actual, la calidad y la satisfacción del cliente son los factores determinantes para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, especialmente para una pequeña empresa como Tortuguita Bike Shop, la satisfacción del cliente generará confianza y lealtad, lo que se traduce en mayor probabilidad. En comunidades pequeñas y destinos turísticos como la Comuna de Valdivia, una buena reputación puede atraer clientes locales y otros. La calidad de los productos y servicios será un factor de crecimiento clave que diferenciará a Tortuguita Bike Shop de sus competidores como un negocio confiable y orientado al cliente. (Mera, 2007)

Perfil de Tortuguita Bike Shop

Tortuguita Bike Shop es una tienda ubicada en la Comuna Valdivia, en la Provincia de Santa Elena, Ecuador. Su principal actividad consiste en la venta, alquiler y mantenimiento de bicicletas, así como en la oferta de accesorios y repuestos para ciclistas.

Características Principales

- **Ubicación estratégica:**

Ubicado en la calle principal de la zona costera, además de brindar servicios a la población local, también recibe turistas nacionales y extranjeros.

- **Público objetivo:**

Ciclistas locales que buscan soluciones a sus necesidades diarias.

- Turistas interesados en actividades recreativas, como paseos en bicicleta por la costa.
- Familias y comunidades vecinas que requieren un medio de transporte económico y ecológico para circular dentro de la comunidad y en comunidades vecinas.

- **Oferta de Valor:**

- Bicicletas de calidad adaptadas a diversos terrenos costeros y urbanos.
- Servicios de mantenimiento profesional para garantizar la seguridad y durabilidad de los vehículos.

Accesorios esenciales como cascos, luces, y herramientas de reparación

Misión

Promover la bicicleta como medio de transporte de ocio sustentable y brindar productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de la comunidad y los visitantes de la Comuna de Valdivia.

Visión

Destacar por su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente y es reconocida como la tienda líder en soluciones ciclistas de la provincia de Santa Elena.

Valor

- Compromiso con la calidad
- Enfoque al cliente
- Sostenibilidad ambiental
- Innovación continua
- Responsabilidad social hacia la comunidad local

Parte 1: Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es un enfoque estratégico que garantiza que los productos y servicios entregados cumplan con los estándares esperados por los clientes, mejorando los procesos comerciales internos para lograr la excelencia.

1.1. Conceptos clave

Calidad: Grado en el que un producto o servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente.

En Tortuguita Bike Shop, esto significa ofrecer bicicletas y servicios seguros y confiables adecuados para entornos urbanos y costeros.

Gestión de la Calidad: Conjunto de prácticas y procesos diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios proporcionados. Implica planificación, seguimiento y mejora continua.

Satisfacción del cliente: el nivel de satisfacción con las expectativas del cliente con respecto a la experiencia, producto o servicio que recibió.

Mejora Continua (ciclo PDCA): Modelo de gestión basado en planificar, hacer, verificar y actuar, que permite analizar y mejorar los procesos para asegurar un progreso continuo.

Estándares de calidad: los códigos y estándares, como ISO 9001, ayudan a crear operaciones consistentes y centradas en el cliente.

1.2. Principios de gestión de calidad.

Los principios básicos de gestión de calidad que Tortuguita Bike Shop puede implementar son:

Enfoque al cliente

Comprender y satisfacer las necesidades de los clientes locales y de los turistas es esencial para crear lealtad y una buena reputación.

Dirección

El propietario o gerente de la tienda debe establecer una visión clara y motivar al equipo para lograr objetivos de calidad y servicio al cliente.

Compromiso de los empleados

La participación activa de todo el equipo es esencial para mantener altos estándares de calidad en cada interacción con el cliente.

Enfoque basado en procesos

Gestionar las actividades como procesos interconectados mejora la eficiencia y la coherencia.

Mejora continua

Implementar estrategias y herramientas para identificar oportunidades para mejorar productos, servicios y atención al cliente.

Toma de decisiones basada en evidencia

Analice datos, como opiniones de clientes y cifras de ventas, para tomar decisiones informadas.

Gestión de relaciones

Fomentar relaciones sólidas con proveedores, empleados y clientes para garantizar el éxito empresarial a largo plazo.

1.3. Aprovecha la tienda de bicicletas de Tortuguita

Implementar la gestión de calidad total trae muchos beneficios:

Aumentar la satisfacción del cliente

Ofrecer productos confiables y un servicio eficiente genera confianza y permite repetir las compras.

Mayor lealtad

Los clientes satisfechos no sólo regresarán, sino que también recomendarán la tienda a otros, especialmente en un entorno turístico como Valdivia.

Reducir costos

La racionalización de los procesos internos ayuda a reducir errores y desperdicios, lo que lleva a menores costos operativos.

Reputación positiva

Este compromiso con la calidad solidificará la posición de Tortuguita Bicycle Shop como líder en la región.

Mayor competitividad

Al ofrecer una calidad constante, su tienda se destacará entre sus competidores locales y atraerá a un público más amplio.

Fácilmente ampliable

Al implementar procesos de garantía de calidad, las tiendas pueden expandir o diversificar sus productos y servicios ofreciendo más productos y servicios.

Parte 2: Identificar las necesidades del cliente

Identificar las necesidades y expectativas de los clientes es un paso importante para garantizar la satisfacción y el éxito de Tortuguita Bike Shop.

Este proceso nos permite adaptar nuestros productos, servicios y estrategias comerciales a las características del mercado local y de los turistas de la comuna de Valdivia.

2.1. Método de recopilación de información.

Para comprender a sus clientes, es importante recopilar datos de forma sistemática.

Algunos métodos principales incluyen:

Encuestas y cuestionarios

Realizar encuestas breves entre los clientes sobre sus impresiones sobre una visita a la tienda, preferiblemente después de una compra o servicio.

Realizar consultas sobre productos, precios, calidad del servicio y sugerir mejoras.

Entrevista informal

Comuníquese directamente con los clientes de la tienda para conocer sus preferencias y expectativas.

Escúchelos acerca de sus necesidades específicas como ciclistas.

Observación directa

Analice el comportamiento de los clientes en su tienda, por ejemplo, qué productos ven o compran con más frecuencia.

Analizar comentarios y opiniones.

Recopile y califique comentarios en redes sociales, reseñas en línea o plataformas de viajes como Google Maps y TripAdvisor.

Datos de ventas

Explore los productos y servicios más vendidos para identificar tendencias y preferencias de los clientes.

Grupo focal

Reúna pequeños grupos de clientes para discutir sus experiencias y recomendaciones con más detalle.

2.2. Segmentación de clientes

Luego de recopilar información, es importante clasificar a los clientes en segmentos según sus características y necesidades.

Esto facilita la personalización del servicio.

Clientes locales

Descripción: Viven en la comuna de Valdivia o la provincia de Santa Elena.

Necesidades básicas: Las bicicletas son un medio de transporte diario, el mantenimiento es económico y los repuestos están fácilmente disponibles.

Turistas nacionales

Descripción: Los huéspedes que vienen de fuera de la ciudad quieren divertirse durante su estancia.

Necesidades básicas: alquiler confiable de bicicletas, recorridos y accesorios de seguridad.

Turistas internacionales

Descripción: Los turistas extranjeros se sienten atraídos por la belleza natural y cultural de Valdivia.

Necesidades básicas: bicicletas de alta calidad, información disponible en inglés y apoyo personalizado.

Ciclistas recreativos y deportivos.

Descripción: Personas que practican la bicicleta como deporte o recreación.

Necesidades principales: accesorios especializados, bicicletas de alto rendimiento y servicio profesional.

Familia y grupo

Descripción: Familia o grupo de amigos interesados en actividades recreativas.

Necesidades básicas: alquiler de bicicletas, compartir en grupo y rutas seguras para todos los niveles.

2.3. Comprender las expectativas

Para satisfacer a los clientes, es importante conocer sus expectativas específicas.

Algunos aspectos importantes incluyen:

Calidad del producto y servicio.

- Esperan que las bicicletas sean seguras, estén bien mantenidas y adaptadas a sus necesidades.
- Servicios de reparación y mantenimiento rápidos y eficientes.

Servicio al cliente

- Amabilidad y disposición para resolver dudas o problemas.
- Apoyo personal y recomendaciones informadas.

Accesibilidad

- Precios competitivos y métodos de pago flexibles.
- Fácil acceso a la tienda y disponibilidad de bicicletas cuando sea necesario.

Experiencia completa

- Espacio limpio y ordenado en la tienda.
- Experiencias que van más allá de las compras, como visitas guiadas o promociones exclusivas.

Compromiso con la sociedad

- Promueven iniciativas que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo local.
- Personas interesadas en eventos o actividades que fomenten el ciclismo en la zona.

Parte 3: Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un pilar fundamental en el desarrollo de Tortuguita Bike Shop.

Este capítulo detalla estrategias prácticas para garantizar una experiencia positiva, manejar las quejas de manera efectiva y generar lealtad del cliente.

3.1. Factores clave de satisfacción

Identificar y gestionar los aspectos que influyen en la percepción del cliente es fundamental.

Los factores clave incluyen:

Calidad del producto

- Proporcionar bicicletas duraderas y fiables adaptadas a las condiciones locales y las necesidades de los clientes.
- Se encuentran disponibles accesorios y repuestos de marcas reconocidas para garantizar su funcionamiento.

Rapidez y eficiencia del servicio.

- Proporcionar servicios de mantenimiento y reparación reduciendo los tiempos de espera.
- Tiene un sistema de alquiler flexible y sencillo, especialmente para viajeros con itinerarios estrechos.

Servicio al cliente

- Hay un equipo de personal capacitado y amigable listo para brindar asesoramiento profesional.
- Establezca canales de comunicación efectivos, como WhatsApp o redes sociales, para responder a las consultas rápidamente.

Valor por dinero

- Proporcionar precios competitivos que reflejen la calidad de los productos y servicios.
- Cree opciones promocionales, como descuentos para grupos o alquileres prolongados.

Ambiente divertido

- Mantener la tienda ordenada, limpia y claramente identificable.
- Crear un espacio acogedor que invite a los visitantes a quedarse y explorar.

Valor añadido

- Organización de actividades como visitas guiadas o seminarios de mantenimiento básico para los clientes.
- Proporcionar recomendaciones de viajes locales para enriquecer la experiencia del visitante.

3.2. Resolución de denuncias y condenas

El manejo adecuado de las quejas genera confianza en el cliente y demuestra el compromiso de la tienda con la calidad.

Pasos para resolver quejas

- Escucha activa: permitir a los clientes explicar sus problemas sin interrupciones.
- Muestre empatía: muestre comprensión y preocupación por la experiencia negativa de un cliente.
- Investigar el problema: determinar la causa del problema y sugerir soluciones apropiadas.
- Solución rápida: Proporcionar soluciones específicas y rápidas, como sustitución, descuento o compensación.
- Seguimiento: Contactar a los clientes después de resolver las quejas para asegurar su satisfacción.

Canales de denuncias

- En tiendas físicas: Crear puntos claros de atención al cliente.
- En línea: active un formulario en su sitio web o perfil de redes sociales para recibir comentarios.
- Teléfono o WhatsApp: Brinda atención inmediata vía mensaje de texto o llamada.

Registro y análisis de quejas.

- Mantener un registro de quejas y sugerencias para identificar tendencias recurrentes.
- Utilizar esta información para realizar mejoras continuas a los productos y servicios.

3.3. Programas de Fidelización

Un programa de fidelización incentiva a los clientes a regresar y a recomendar el negocio. Algunas estrategias que Tortuguita Bike Shop podría implementar son:

Tarjetas de Lealtad

Ofrecer puntos por cada compra o alquiler, que puedan canjearse por descuentos, accesorios o servicios gratuitos.

Descuentos Especiales

Promociones exclusivas para clientes recurrentes, como un mantenimiento gratis después de cierta cantidad de servicios.

Membresías

Crear planes de membresía mensual o anual que incluyan beneficios como descuentos permanentes, prioridad en reparaciones y alquileres ilimitados.

Promociones Grupales

Incentivar a las familias y grupos con descuentos al alquilar varias bicicletas al mismo tiempo.

Reconocimiento al Cliente Fiel

Enviar mensajes personalizados de agradecimiento o pequeños obsequios en fechas especiales, como cumpleaños o aniversarios como cliente.

Redes Sociales

Organizar sorteos o concursos en redes sociales para incentivar la participación de los clientes.

Parte 4: Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad

El Sistema de Gestión de Calidad (QMS) ayuda a estructurar las operaciones de Tortuguita Bike Shop para garantizar la excelencia del producto y el servicio. Este capítulo describe los pasos básicos para diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad que se adapte a las necesidades de una empresa.

4.1. Análisis FODA de Tortuguita Bike Shop

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite evaluar la situación actual de la tienda, identificando áreas clave para mejorar.

Tabla 1**ANÁLISIS FODA**

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica en un destino turístico con afluencia de visitantes. ✓ Variedad de servicios: venta, alquiler y mantenimiento de bicicletas. ✓ Atención personalizada y compromiso con el cliente. ✓ Reconocimiento local como una tienda confiable. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del ecoturismo y la popularidad del ciclismo como actividad recreativa. ✓ Posibilidad de alianzas con hoteles, agencias de turismo y comunidades locales. ✓ Uso de redes sociales y marketing digital para ampliar el alcance del negocio. ✓ Potencial para expandir el catálogo con bicicletas eléctricas y accesorios innovadores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos limitados para implementar mejoras tecnológicas. ✓ Ausencia de un sistema formalizado para medir la satisfacción del cliente. ✓ Dependencia de proveedores locales, lo que puede generar retrasos en el inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de otras tiendas y servicios similares en la región. ✓ Variabilidad en la demanda debido a factores estacionales. ✓ Cambios económicos o sociales que afecten el turismo.

4.2. Definición de Objetivos de Calidad

Los objetivos de calidad establecen objetivos específicos que guían las operaciones de una empresa. Algunos objetivos sugeridos para Tortugueta Bike Shop son:

Aumentar la satisfacción del cliente

Objetivo: Lograr una tasa de satisfacción del 90% o más en las encuestas a los clientes.

Reducir el tiempo de espera para los servicios de mantenimiento.

El objetivo: atender el 80% de las solicitudes de reparación en un plazo máximo de 24 horas.

Optimizar el inventario

El objetivo: asegurar la disponibilidad del 95% de los productos más solicitados.

Formar a los empleados en gestión de calidad.

Meta: Completar al menos dos cursos de capacitación al año sobre servicio al cliente y mejores prácticas.

Mejorar la lealtad del cliente

Objetivo: Incrementar los clientes recurrentes en un 20% en un año.

4.3. Documentación del sistema

La documentación es esencial para estandarizar los procesos y garantizar que el sistema de gestión de la calidad sea comprensible y repetible. Los documentos clave incluyen:

Folleto de calidad

Definir la política de calidad y los objetivos de la tienda.

Describir los principales procesos y personas responsables de cada actividad.

Política de calidad

El comunicado refleja el compromiso de Tortuguita Bike Shop con la satisfacción del cliente, la mejora continua y la sostenibilidad.

Procedimientos operativos estándar (POE)

Instrucciones detalladas para realizar tareas específicas, como mantenimiento de bicicletas o atención al cliente.

Archivos y formularios

Formularios de encuestas de satisfacción, informes de mantenimiento, quejas y registros de quejas.

Registrar la capacitación de los empleados y la evaluación del desempeño.

Índice de calidad

Métricas clave para evaluar el rendimiento, como el tiempo medio de gestión, la tasa de satisfacción y la tasa de devolución de clientes.

Plan de Auditorías Internas

Cronograma y procedimientos para evaluar periódicamente el cumplimiento de los estándares establecidos.

Recomendaciones para la Implementación

- Asignar un responsable de calidad que coordine las actividades relacionadas con el SGC y supervise su cumplimiento.
- Capacitar al equipo de trabajo para que conozca los objetivos, procedimientos y herramientas del sistema.
- Involucrar a los clientes en el proceso de mejora continua, incentivando su retroalimentación constante.
- Revisar y actualizar periódicamente el SGC para adaptarlo a los cambios en el mercado o en el negocio.

Con un sistema de gestión de calidad bien diseñado y documentado, Tortuguita Bike Shop puede garantizar la coherencia en sus operaciones, fomentar la confianza del cliente y posicionarse como un referente en su sector.

Parte 5: Evaluación y Mejora Continua

La evaluación y mejora continua son componentes esenciales para mantener un alto nivel de calidad en los productos y servicios ofrecidos por Tortuguita Bike Shop. Este capítulo establece herramientas y estrategias para medir el desempeño del negocio, identificar áreas de mejora y garantizar una evolución constante.

5.1. Indicadores de Calidad

Los indicadores de calidad son métricas clave que permiten evaluar el desempeño y cumplimiento de los objetivos del negocio. A continuación, se proponen indicadores aplicables a Tortuguita Bike Shop:

Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)

Definición: Porcentaje de clientes satisfechos según encuestas realizadas.

Meta: $ISC \geq 90\%$.

Tiempo Promedio de Atención al Cliente (TPA)

Definición: Tiempo promedio empleado para atender una solicitud de mantenimiento o alquiler.

Meta: ≤ 15 minutos para alquiler y ≤ 24 horas para reparaciones.

Tasa de Reclamaciones Resueltas (TRR)

Definición: Porcentaje de quejas y reclamos solucionados de forma satisfactoria.

Meta: $\geq 95\%$.

Tasa de Recompra (TR)

Definición: Porcentaje de clientes que realizan compras o utilizan servicios de manera recurrente.

Meta: Aumentar en un 20% en un año.

Disponibilidad de Inventario (DI)

Definición: Porcentaje de productos clave disponibles en stock.

Meta: $\geq 95\%$.

Participación en Encuestas de Satisfacción (PES)

Definición: Porcentaje de clientes que completan las encuestas de satisfacción.

Meta: $\geq 70\%$

5.2. Encuestas de Satisfacción

Las encuestas de satisfacción son herramientas esenciales para recopilar retroalimentación directa de los clientes.

Diseño de la Encuesta**Aspectos Evaluados**

- Calidad de los productos y servicios.
- Rapidez y eficiencia en la atención.
- Amabilidad y conocimiento del personal.
- Relación calidad-precio.
- Ambiente y experiencia general en la tienda.

Formato

- Escala Likert (1 a 5): Para evaluar aspectos específicos como “El servicio de atención fue rápido y eficiente”.
- Preguntas Abiertas: Para recibir comentarios o sugerencias detalladas.
- Ítem General: "¿Recomendarías Tortuguita Bike Shop a un amigo? (Sí/No)"

Frecuencia

- Aplicar encuestas trimestrales o después de cada interacción significativa con el cliente.

Canales de Distribución

- Encuestas en formato físico entregadas en la tienda.
- Enlace digital enviado por correo o WhatsApp.
- Formularios en redes sociales o página web.

Análisis de Resultados

- Tabular las respuestas y calcular promedios de satisfacción.
- Identificar áreas con calificaciones bajas para priorizar mejoras.
- Compartir los resultados con el equipo para fomentar un enfoque colaborativo.

5.3. Ciclo de Mejora Continua (PDCA)

El ciclo Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PDCA) es un modelo práctico para la mejora continua de procesos y servicios.

Planificar (Plan)

- Identificar problemas o áreas de mejora basados en datos de indicadores y encuestas.
- Establecer objetivos específicos, como "Reducir los tiempos de atención al cliente en un 10%".
- Diseñar un plan de acción detallado para alcanzar esos objetivos.

Construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes es esencial para la supervivencia de cualquier negocio. (David, 2020)

Conclusiones

La implementación de un sistema de gestión de calidad permite a Tortuguita Bike Shop mejorar sus operaciones, garantizar la excelencia en el servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

Esto no sólo ayuda a retener a los clientes existentes, sino que también atrae a otros nuevos, mejorando así la reputación de la empresa como comprometida con la excelencia.

Comprender las necesidades y expectativas de los clientes a través de técnicas como encuestas y análisis de datos fortalece la relación entre las tiendas y los clientes. La retroalimentación continua conduce a mejoras continuas que aumentan la confianza y la lealtad a la marca.

La implementación del ciclo PDCA garantiza que Tortuguita Bike Shop pueda adaptarse a los cambios del mercado y mejorar continuamente su desempeño. Este enfoque fomenta la innovación, la eficiencia operativa y el uso eficaz de los recursos.

En un mercado competitivo, estrategias como la presencia social, el desarrollo de programas de fidelización y la optimización de los canales digitales son esenciales para ampliar su base de clientes y aumentar el alcance de su negocio.

Recomendaciones

Es importante para Tortuguita Bike Shop desarrollar un manual que incluya políticas, procedimientos, metas y métricas claras para evaluar el desempeño de la empresa. Esto garantizará la coherencia y facilitará el seguimiento de los resultados.

Se recomienda capacitación periódica para que el equipo esté preparado para brindar un servicio al cliente excepcional, resolver quejas de manera efectiva y mantenerse al día con las tendencias del mercado.

Es importante invertir en una estrategia de marketing integral que incluya redes sociales, un sitio web optimizado para reservas online y campañas dirigidas a turistas y locales.

Esto aumentará la presencia de su tienda y atraerá más clientes.

Se deben realizar revisiones periódicas de los indicadores clave para evaluar el progreso hacia los objetivos y se deben realizar los ajustes necesarios para garantizar que se cumplan los objetivos de calidad.

Explorar nuevas áreas de negocio, como bicicletas eléctricas, accesorios personales o visitas guiadas, puede atraer nuevos segmentos de mercado y diversificar las fuentes de ingresos.

La asociación con hoteles, operadores turísticos y otras empresas locales creará sinergias y ampliará la gama de servicios de Tortuguita Bike Shop.

Referencias

- Aguado, A., Garcia, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 709-726.
- Álvarez, M. A. (2024). *La gestión de calidad y la satisfacción al cliente en el GAD Municipal del cantón Chambo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13101>
- Alzate, A., Ramírez, J., & Bedoya, L. (2019). Modelo para la implementación de un sistema integrado de gestión de calidad y ambiental en una empresa siderúrgica. *Ciencias Administrativas*, (13) 3-13.
- Arias, D., Gonzalez, R., & Cortés, O. (2023). Comunicación y sociedad. *Posverdad y fake news en revistas científicas de comunicación de Iberoamérica*, Vol. 20.
- Borja, G. F. (11 de agosto de 2017). *El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001*. Obtenido de <file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/9-Texto%20del%20art%C3%ADculo-547-1-10-20191028.pdf>
- Canossa Montes de Oca, H. (2021). Evolución del concepto calidad y aporte al desarrollo regenerativo desde la estrategia empresarial. *Revista perspectiva empresarial*, 8(2), 48-64.
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Risti*, 119-132.
- Cerio, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- Chacon, J., & Rugel, S. (20018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*, 39(50).
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 40(32).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-2.pdf>

- David, S. F.-J. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5000256>
- Demarquet, A., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil . *RES NON VERBA*, 90-106.
- Diaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- Fiorella, A. V. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de Lima SACM - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6186>
- Galvez, E., Riascos, S., & Contreras , F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355- 364.
- Garcia, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Espacios*, 40(22).
- Garcia, V. H., & Maldonado, J. L. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Mundo de la investigación y el conocimiento RECIMUNDO*, 163-173.
- Hammond, C. (2024). *Las claves de la amabilidad: Cómo ser amable contigo mismo y con los demás para alcanzar el éxito y lograr tus objetivos*. Arcopress.
- Hammond, M. (1 de Noviembre de 2021). *Cómo diseñar un protocolo de atención al cliente (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/protocolo-servicio-cliente>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Jose Rogel, M. C. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO y DESARROLLO SOSTENIBLE. *Negotium*, 77-86.

- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 52-57.
- Mera, F. J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones universitarias.
- Montesdeoca Palacios, K. N. (2023). *Cultura organizacional y la calidad de servicios en empresas del sector automotriz*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6510>
- Pastor Perez, M. D., Rodríguez Gutierrez, P. I., & Collado Agudob, J. (2019). El papel de la orientación al aprendizaje en la innovación y el desempeño: Un estudio en micro, pequeñas y medianas empresas en San Luis Potosí (México). *Scielo*, 64 (SPE1), 0-0.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Realpe Bolaños, k. R. (2020). Perspectivas de la gestión de talento humano en las universidades. Una revisión documental. *Polo del conocimiento*, 5(12), 502-518.
- Reyes, E. A. (2023). *Calidad de servicio en la cooperativa de transporte intraprovincial 2 de Noviembre, provincia Santa Elena, año 2022*. Obtenido de (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2023).: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10052>
- Seyfert Advertising. (14 de Agosto de 2023). *¿Qué es el tiempo de respuesta al cliente? Imprescindible en tu empresa*. Obtenido de <https://seyfert.com.mx/que-es-el-tiempo-de-respuesta-al-cliente-imprescindible-en-tu-empresa/#:~:text=El%20tiempo%20de%20respuesta%20al%20cliente%20se%20refiere,recibe%20una%20respuesta%20por%20parte%20de%20la%20empresa>.
- Sordo, A. I. (2021). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de <https://asinnm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%25C3%25B3n%2520al%2520Cliente.pdf>

&ved=2ahUKEwi7zNX9uIOKAxWORDABHbZmIEEQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3nd-0GY0D9Czd-Jhf9JVyV

Torres, C., & Callegari, N. (2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. *Scielo*, 151-163.

Ucha, F. (Noviembre de 2009). *Definición de Atención al cliente*. Obtenido de <https://significado.com/atencion-al-cliente/>

Zapata, J., Perez, M., & Esparza, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet. *Scielo*, 19(2).

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.	<p>Formulación del problema ¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio y la atención en "Tortuguita Bike Shop"?</p> <p>Sistematización del problema ¿Cuál es la situación actual de la gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop"?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de "Tortuguita Bike Shop"?</p> <p>¿Qué acciones específicas de gestión de calidad pueden ser implementadas para mejorar la satisfacción del cliente en "Tortuguita Bike Shop"?</p>	<p>Objetivo General Analizar la gestión de calidad en "Tortuguita Bike Shop" para desarrollar estrategias que incrementen la satisfacción del cliente.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en "Tortuguita Bike Shop". ○ Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa. ○ Proponer acciones concretas de gestión de calidad que contribuyan al fortalecimiento de la satisfacción del cliente. 	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Dimensiones de la variable 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de servicio 2. Percepción del cliente 	<p>Indicadores de la variable 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Eficiencia 1.2 Rendimiento 2.1 Experiencia 2.2 Expectativa 	<p>Diseño: No experimental, Descriptivo</p> <p>Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo).</p> <p>Métodos: Analítico-Sintético Inductivo-Deductivo,</p> <p>Población y muestra: 130 clientes, muestra de 61 clientes y dueño de la microempresa.</p> <p>Técnicas/Instrumentos: Entrevista y Encuestas Preguntas cerradas, dicotómicas de respuesta única y escala de Likert.</p>
	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Dimensiones de la variable 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía 2. Atención al cliente 3. Niveles de satisfacción. 	<p>Indicadores de la variable 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Amabilidad 1.2 Comprensión de las necesidades del cliente 2.1 Tiempo de respuesta 2.2 Comunicación 3.1 Insatisfacción 3.2 Satisfacción 3.3 Complacencia 			

Cronograma



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES**

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PERÍODO ACADÉMICO 2024-2025																	
No.	Actividades	Fecha	2024														
			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
1	<i>Desarrollo Trabajo de Integración Curricular:</i>	13/9/2024	■	■													
2	Matriz de Consistencia	17/9/2024		■	■												
	Introducción	19/9/2024			■	■											
	Planteamiento del problema	21/9/2024				■	■										
	Justificación teórica y práctica	23/9/2024				■	■										
3	Capítulo I. Marco Referencial	1/10/2024					■										
	Estado del Arte	7/10/2024					■	■									
	Revisión de Teorías y Conceptos	14/10/2024						■	■	■							
	Fundamentos Legales	21/10/2024								■							
4	Capítulo II . Metodología	23/10/2024								■							
	Diseño y Métodos de investigación	24/10/2024								■	■						

Certificado de plagio

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TIC REVISION

< 1%
Textos sospechosos



1% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
14% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TIC REVISION.docx ID del documento: 8aef4d5b072b3e943273f9d126aff9b180722a0f Tamaño del documento original: 111,01 kB Autores: []	Depositante: FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUÁREZ Fecha de depósito: 30/11/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 30/11/2024	Número de palabras: 10.117 Número de caracteres: 65.757
--	---	--



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #13b34e El documento proviene de otro grupo 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
2	 scielo.sld.cu Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora d... http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000200005 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 www.linguee.fr grado general de satisfacción - Traduction française à Linguee https://www.linguee.fr/espanol-francais/traduccion/grado-general-de-satisfaccion.html 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #23e8dd El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	 repository.uamerica.edu.co https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7463/1/274135-2019-II-GC.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	 Documento de otro usuario #0c6e27 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 labes-unizar.es ISO 9001: Cómo Implementar un Sistema de Gestión de Calidad Ef... https://labes-unizar.es/iso-9001-como-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-efectivo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE TORTUGUITA BIKE SHOP DE LA COMUNA VALDIVIA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,**

Estimado/a cliente:

Por medio del presente documento se da a conocer que la misma es confidencial y con fines estudiantiles. Es fundamental que sus respuestas dadas en el cuestionario sean sinceras.

OBJETIVO: Recopilar información necesaria para analizar la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y escriba el número en el recuadro de la alternativa que usted considere su respuesta a cada pregunta.

Nº	Preguntas	Nada satisfecho 1	Poco satisfecho 2	Neutral 3	Muy satisfecho 4	Totalmente satisfecho 5
1	¿Cómo se siente usted con los productos y precios que ofrece la empresa Tortuguita Bike Shop?					
2	¿En qué medida se siente satisfecho con la calidad y durabilidad de los productos que ofrece la empresa Tortuguita Bike Shop?					
3	Teniendo en cuenta su experiencia ¿Cómo se siente usted con el servicio al cliente que ofrece la empresa Tortuguita Bike Shop?					
4	¿Está usted satisfecho con los nuevos productos y servicios que la empresa Tortuguita Bike Shop trae para sus clientes?					

5	Cuando visita la empresa Tortuguita Bike Shop. ¿En qué medida se siente satisfecho con el valor y respeto al ser atendido?					
6	Que tan satisfecho se siente cuando necesita algún producto. ¿La empresa Tortuguita Bike Shop, siempre cuenta con lo que usted busca?					
7	Cuando la empresa Tortuguita Bike Shop no tiene algún producto y le ofrece traerlo pronto. ¿Qué tan satisfecho se siente al recibir a tiempo el servicio?					
8	¿Cómo se siente al ser cliente de la empresa Tortuguita Bike Shop y poder comunicar sus necesidades con el personal que le atiende?					
9	Si tuviera que recomendar los productos y servicios a nuevos clientes, de acuerdo al grado de satisfacción que tiene de la empresa Tortuguita Bike Shop. ¿Cuál sería su apreciación como cliente?					
10	¿Cómo usted se sentiría, si la empresa Tortuguita Bike Shop implementara mejoras en su atención y productos?					

¡Gracias por su colaboración!



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DE LA EMPRESA TORTUGUITA
BIKE SHOP.**

OJETIVO: Recopilar información sobre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.- **¿Por qué es necesaria la gestión de calidad en las empresas?**
- 2.- **¿Por qué es necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes de las empresas?**
- 3.- **¿Cómo relaciona la gestión de la calidad de una empresa con el grado de satisfacción de los clientes?**
- 4.- **¿Es necesario innovar continuamente la planificación de gestión de calidad en las empresas?**
- 5.- **¿Mantiene un plan de gestión de calidad en la empresa Tortuguita Bike Shop?**
- 6.- **¿De qué manera, la empresa Tortuguita Bike Shop es eficiente con su clientela?**
- 7.- **¿Es necesario implementar un nuevo plan gestión de calidad en la empresa Tortuguita Bike Shop?**
- 8.- **¿Por qué la empresa Tortuguita Bike Shop necesitaría un plan de gestión de calidad?**
- 9.- **¿La empresa Tortuguita Bike Shop conoce frecuentemente la satisfacción de los clientes con los servicios y productos que ofrece?**
- 10.- **¿De qué manera la empresa Tortuguita Bike Shop cumple las expectativas de los clientes?**
- 11.- **¿Se tiene organizado un programa de mejora continua en La empresa Tortuguita Bike Shop?**
- 12.- **¿Qué estrategias aplicaría para mejorar la calidad de los productos/servicios que ofrece la empresa Tortuguita Bike Shop para mantener a los clientes satisfechos?**

¡Gracias por su colaboración!

Informe de validación de instrumentos (Entrevista)



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.

Autor del instrumento: Abel Yagual Tumbaco

Nombre del instrumento: Entrevista dirigida al propietario de la microempresa Tortuguita Bike Shop.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Lugar y fecha: Valdivia, 21 de noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales Msc.

Informe de validación de instrumentos (Encuesta)



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.

Autor del instrumento: Abel Yagual Tumbaco

Nombre del instrumento: Encuesta sobre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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: Valdivia, 21 de noviembre de 2024



Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales Msc.

Certificado de validación de instrumentos (Entrevista)



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.", planteado por el estudiante Abel Yagual Tumbaco, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 21 de noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CACHI ROSALES

Econ. William Caiche Rosales MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Certificado de validación de instrumentos (Encuesta)



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Gestión de Calidad y Satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.”, planteado por el estudiante Abel Yagual Tumbaco, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 21 de noviembre de 2024



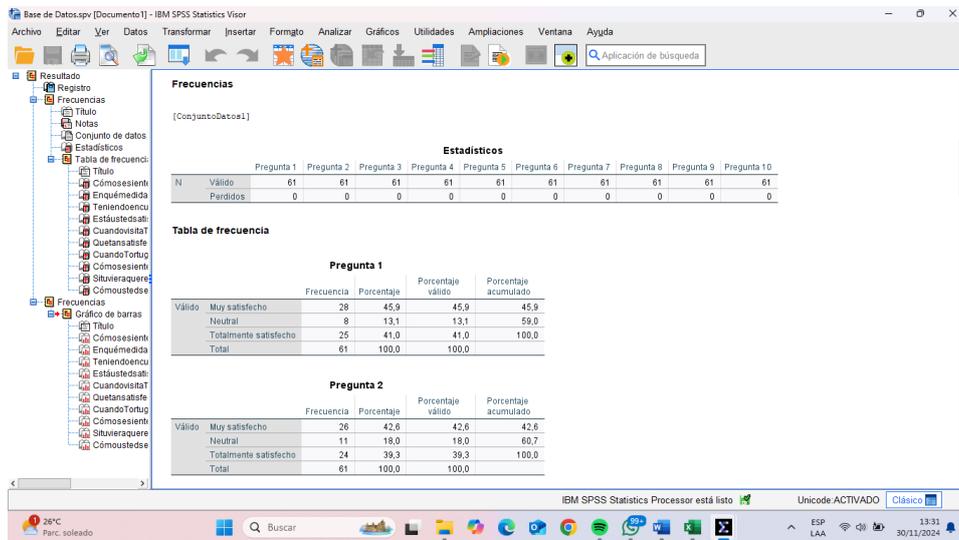
WILLIAM ALBERTO
LATCHI ROSALES

Econ. William Caiche Rosales MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

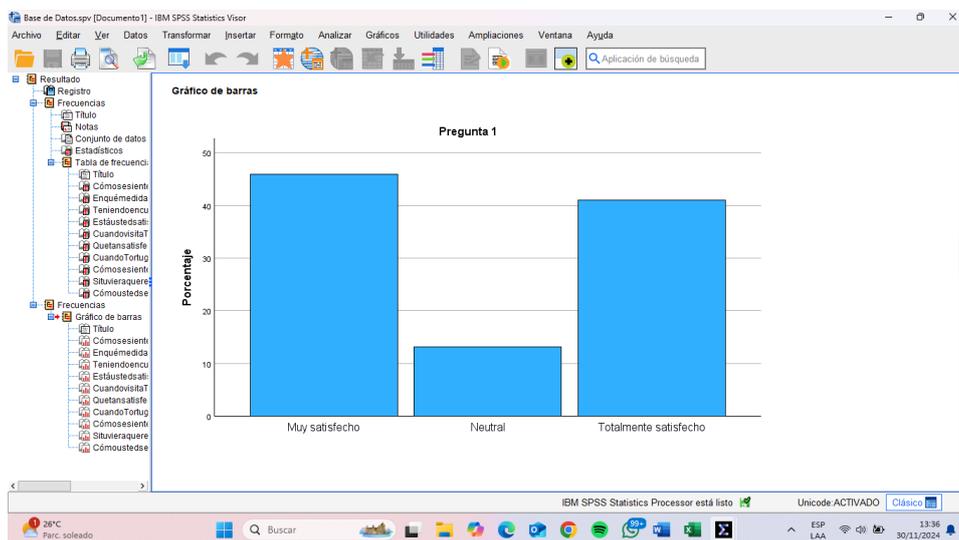
UPSE, crece sin límites

Base de Datos recolectados en SPSS



Encuesta de Gestión de Calidad y Satisfacción de los Clientes de Tortugita Bike Shop (respuesta)...

	A	B	C	D	E
1	¿Cómo se siente usted con los productos?	¿En qué medida se siente satisfecho con la	teniendo en cuenta su experiencia ¿Cómo se	¿Está usted satisfecho con los nuevos produ	Cuando visita Tortugita Bike Shop ¿En qué
2	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
3	Totalmente satisfecho	Neutral	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
4	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho
5	Neutral	Neutral	Poco satisfecho	Totalmente satisfecho	Poco satisfecho
6	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho
7	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
8	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
9	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
10	Neutral	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
11	Muy satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
12	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
13	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
14	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho
15	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
16	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
17	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
18	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho	Neutral
19	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho	Totalmente satisfecho
20	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho
21	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho

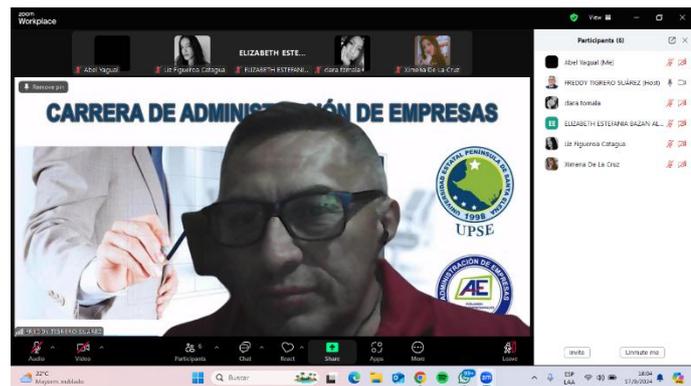


Fotografías de entrevista y tutorías

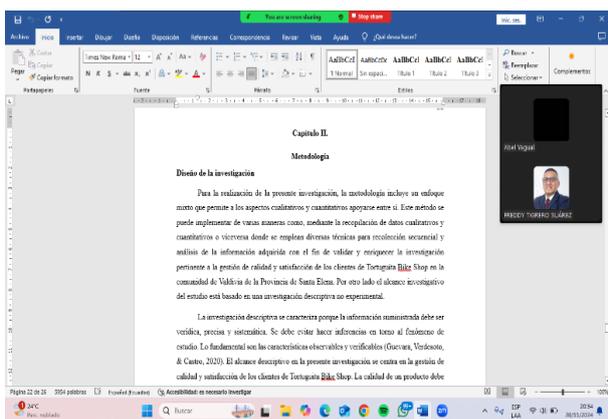
Evidencia tutoría presencial



Evidencia tutorías vía Zoom



Evidencia tutorías vía Zoom



Evidencia de entrevista a propietario

