



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL MINI-MARKET “THE NEW POINT” EN EL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Valeria Valentina Toledo Muñoz

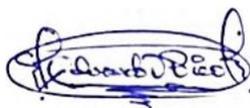
LA LIBERTAD – ECUADOR

Febrero- 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Gestión de calidad y satisfacción del cliente, en el mini-market "The New Point", en el cantón Salinas, año 2022." elaborado por la Srta. Valeria Valentina Toledo Muñoz, egresado(a) de la Carrera de administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez;
MSc. Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Gestión de calidad y satisfacción del cliente, en el mini-market “The New Point.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Valeria Valentina Toledo Muñoz, con cédula de identidad número 2450197567 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.



Valeria Valentina Toledo Muñoz

C.C. No.: 2450197567

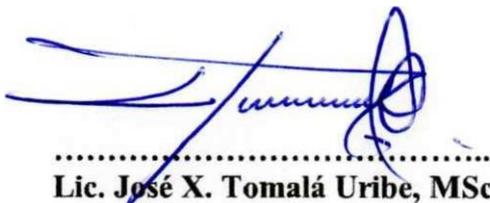
Agradecimiento

En el presente trabajo de investigación, agradezco en primer lugar a DIOS, ha sido mi motor para seguir adelante y no dejarme derrumbar por las adversidades que se presentan en la vida, me ha ayudado a mantenerme fuerte y culminar mi trabajo de titulación.

Agradecer a toda mi familia, en especial a mis padres, a mi madre que me ha dado fortaleza y motivación para cumplir con esta meta más en mi vida, me ha apoyado en todos los aspectos y gracias a su positivismo he podido salir airosa de este nuevo proyecto de vida.

Estoy agradecida de todo corazón a mis profesores guías que me han orientado durante estos dos semestres, con paciencia nos han dado las pautas para saber desarrollar nuestro trabajo, en especial, a mi docente tutor el Licenciado Eduardo Pico, quien me ha brindado conocimiento y ha tenido la paciencia suficiente en cada una de las dificultades que se me presentaban y a la docente Sabina Villón, que nos ha guiado y brindado todo su conocimiento, al director de Carrera José Xavier Tomalá, que estuvo frente a nosotros guiándonos y orientarnos a ser futuros administradores con ética.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



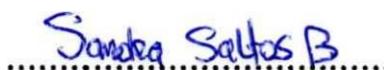
.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL	9
Revisión de literatura.....	9
Desarrollo de teorías y conceptos	13
Gestión de calidad.....	13
Calidad de servicio	14
<i>Eficiencia.....</i>	14
<i>Rendimiento.....</i>	15
<i>Condiciones de producto/servicio</i>	15
Mejora continua	16
<i>Mejora de procesos</i>	16
<i>Mejora de precios</i>	17
<i>Mejora de calidad</i>	17
Control de calidad	18
<i>Organización.....</i>	18
<i>Operaciones</i>	19
<i>Verificación del producto.....</i>	19
Satisfacción del cliente.....	20
Empatía	21
<i>Cortesía.....</i>	21
<i>Amabilidad del personal</i>	22
<i>Honestidad</i>	22
Niveles de satisfacción.....	23
<i>Insatisfacción</i>	23
<i>Satisfacción</i>	24
<i>Complacencia.....</i>	24
Atención al cliente	25
<i>Confianza</i>	25

<i>Comunicación</i>	26
<i>Capacidad de respuesta</i>	26
Fundamentos legales	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
Diseño de la investigación	29
Investigación descriptiva	29
Cualitativo	29
Cuantitativo	30
Métodos de la investigación	30
Deductivo	30
Inductivo	30
Población y muestra	31
Población	31
Muestra	31
Recolección y procesamiento de datos	32
Encuesta	32
Entrevista	32
Cuestionario	32
Guía de entrevista	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
Análisis de datos	34
<i>Cualitativo – Entrevista</i>	34
<i>Cuantitativo – Encuesta</i>	39
Discusión	56
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	61
APÉNDICE	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra	31
Tabla 2 Edad.....	39
Tabla 3 Género	40
Tabla 4 Gestión de calidad	41
Tabla 5 Calidad de servicio	42
Tabla 6 Eficiencia.....	43
Tabla 7 Condiciones de producto/servicio	44
Tabla 8 Mejora continua	45
Tabla 9 Mejora de precios.....	46
Tabla 10 Control de calidad.....	47
Tabla 11 Servicio y atención al cliente	48
Tabla 12 Empatía	49
Tabla 13 Amabilidad del personal.....	50
Tabla 14 Honestidad	51
Tabla 15 Niveles de satisfacción.....	52
Tabla 16 Insatisfacción	53
Tabla 17 Atención al cliente	54
Tabla 18 Comunicación	55
Tabla 19 Matriz de consistencia.....	65
Tabla 20 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente.....	66
Tabla 21 Matriz de Operacionalización – Variable Dependiente.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	39
Figura 2 Género	40
<i>Figura 3 Gestión de calidad</i>	41
Figura 4 Calidad de servicio	42
Figura 5 Eficiencia	43
Figura 6 Condiciones de producto/servicio	44
Figura 7 Mejora continua	45
Figura 8 Mejora de precios	46
Figura 9 Control de calidad	47
Figura 10 Servicio y atención al cliente	48
Figura 11 Empatía	49
Figura 12 Amabilidad del personal	50
Figura 13 Honestidad	51
Figura 14 Niveles de satisfacción	52
Figura 15 Insatisfacción	53
Figura 16 Atención al cliente	54
Figura 17 Comunicación	55



Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” en el cantón Salinas, año 2022.

AUTOR:

Toledo Muñoz Valeria Valentina

TUTOR:

Lic. Eduardo Pico, MSc.

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación es Analizar la gestión de calidad en base a una revisión de la situación actual que contribuya a la satisfacción del cliente en el mini-market “The new Point” del cantón Salinas, tomando en cuenta que el negocio debe estar caracterizado por tener un alto índice de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores. La metodología que se aplicó fue de tipo descriptivo, enfoque cualitativo y cuantitativo, método deductivo e inductivo, la población y muestra estuvo conformada por los clientes frecuentes del negocio, se utilizó encuesta y entrevista junto con sus respectivas herramientas de recolección de datos que fueron la entrevista y encuesta, entre los resultados se evidencia que, la calidad es la base para que un negocio puede tener un crecimiento constante y mantenerse entre la competencia existente, por tal razón, es indispensable que el Mini-Market ponga en marcha cada factor que represente la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción, mejora continua, control de calidad, niveles de satisfacción.



Quality Management and customer satisfaction in the Mini-Market "The New Point" in the Salinas canton, year 2022

AUTHOR:

Toledo Muñoz Valeria Valentina

TUTOR:

Lic. Eduardo Pico, MSc.

Abstract

The objective of this research work is to analyze quality management based on a review of the current situation that contributes to customer satisfaction in the mini-market "The new Point" of the Salinas canton, taking into account that the business It must be characterized by having a high quality index that satisfies the needs of consumers. The methodology that was applied was of a descriptive type, a qualitative and quantitative approach, a deductive and inductive method, the population and sample consisted of frequent customers of the business, a survey and interview were used together with their respective data collection tools that were the interview and survey, among the results it is evident that quality is the basis for a business to have constant growth and stay among the existing competition, for this reason, it is essential that the Mini-Market implement each factor that represents customer satisfaction.

Keywords: Quality management, satisfaction, continuous improvement, quality control, satisfaction levels.

Introducción

El presente tema de investigación denominado como Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” en el cantón Salinas, año 2022, menciona dos factores muy importantes actualmente para el mundo empresarial, debido a que contribuyen en la eficiencia de los directivos y empleados de una organización influyendo en factores como planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias. Por ello, esta indagación permitió reflejar como es la gestión de calidad en las empresas con respecto a la satisfacción de los clientes.

La presente investigación, toma relevancia en los temas de gestión de calidad y satisfacción del cliente, el motivo se basa en que, al combinar y desarrollar ambos factores, una empresa podrá caracterizarse por tener una buena organización en base a un ordenado sistema de gestión de calidad, enfatizando que el objetivo primordial es poder cumplir con la expectativa de las personas al brindar un producto o servicio que contengan un alto estándar de calidad, además, mejorar continuamente los procesos de gestión de calidad es una estrategia para poder promover la competitividad empresarial puesto que, permite observar a la organización los aspectos en los que debe mejorar, logrando la satisfacción de los usuarios.

Se pretende concientizar a las organizaciones el desarrollo de la gestión de calidad mediante un amplio aporte de los autores principales que son el personal de trabajo, cada opinión establecida por parte de ellos representará una solución a los procesos de fabricación de productos competitivos que tengan la finalidad de mejorar la situación económica de toda organización, recalcando que no solo tiene influencia en lo externo, sino también en la parte interna, puesto que se evalúa constantemente el resultado que tendrá cada proceso.

La gestión de calidad a nivel global, se ha convertido en uno de los factores más esenciales e importantes que tiene una organización para aumentar su demanda,

una de las principales razones se debe a que, está conformado por una serie de herramientas que permiten identificar los posibles errores que se vayan a presentar en los procesos de producción y así evitar fallos o inconvenientes cuando el servicio o producto se encuentre en manos de los clientes, en otras palabras, garantizar la calidad y la satisfacción de todos los usuarios, es por eso que hoy en día no son pocas las empresas mundiales que no aplican un sistema de gestión de calidad en sus procesos.

En Ecuador, son pocas las empresas que rigen su funcionamiento bajo un proceso de gestión de calidad, por ejemplo, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha otorgado un certificado con el sello de calidad a solamente 7 empresas dentro del contexto ecuatoriano, algunas de ellas son: Adelca, Danec, Holviplas, Induglob, Novacero y Tumilsa, han cumplido con los requisitos establecidos en las normas de calidad, de tal manera, ha permitido sembrar confianza en las personas, lo que ha contribuido de manera positiva al incremento de sus ingresos.

En la provincia de Santa Elena, la calidad en el servicio no suele ser un factor utilizado por los micro negocios, es más, son pequeñas las cantidades que tratan de desarrollar la gestión de calidad, es por eso que los emprendedores no suelen alcanzar un nivel alto de demanda ni ingresos, debido a que no desarrollan cada uno de sus estándares de calidad que representa la satisfacción de los clientes. En el presente trabajo de investigación se pretende evaluar más a fondo la importancia que tiene la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en este tipo de microempresas como es el mini-market "The new Point", siendo esta una empresa provincial, teniendo en cuenta e identificando de qué manera este diagnóstico de gestión aporta a la empresa.

En lo que respecta al **planteamiento de problema** del presente trabajo de investigación que gira en torno a la gestión de calidad y satisfacción del cliente, internacionalmente, existe un índice alto de consumidores de todo el mundo que constantemente se inclinan por comprar productos de forma online, o investigar a que se dedica tal empresa y los estándares de calidad que posee, para así, acudir a dichas instalaciones sin importar en contexto, donde estén ubicadas, sin embargo, se han presentado inconvenientes una vez ofrecido dicho producto o servicio, constantemente, existe este tipo de problemas con el cliente, una de las principales razones se debe a que, las organizaciones suelen confiarse en cuanto a la fabricación del producto, de tal manera, que lanzan la producción al mercado sin antes realizar una ardua evaluación para evidenciar si están en un buen estado.

Países como México, Paraguay, Argentina y Chile, son fuertes dentro del contexto empresarial, saben la forma de llegar a los clientes de todas partes incluso que no pertenezcan a su país, sin embargo, no todas las empresas están caracterizadas por desarrollar un sistema de gestión de calidad en sus procesos, por eso, suelen tener inconveniente al momento de presentar el producto al público evidenciando que no cuentan con elementos como mejora continua, enfoque en los clientes y procesos, control de calidad, niveles de satisfacción y atención al usuario, lo que da como consecuencia no crecer organizacionalmente ni a nivel competitivo.

En Ecuador, son pocas las empresas que tienen sello de calidad, siendo exactos, apenas son 7, lo que trae como consecuencia que las demás empresas o microempresas, que no tengan una buena acogida por parte de los clientes, las posibles razones se deben a que no tienen una base para fundamentar que los productos o servicios que se ofrecen, tengan un soporte en cuanto a calidad, es decir, no cuentan con la aprobación de los clientes lo que resulta negativo para los negocios.

En la provincia de Santa Elena, el problema más relevante que presentan los negocios, es el poco conocimiento sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, para ser precisos, existe una considerable cantidad de emprendedores que se dedican a lanzar al mercado “Mini-Markets”, sin embargo, no están al tanto de los requerimientos o las normas que se deben aplicar al momento de ofrecer una línea de producción a las personas, además, la ineficacia en la toma de decisiones se hace presente al no poder implementar o desarrollar cada uno de los factores que los clientes exigen en cuanto a calidad. Además, interfiere mucho el proceso de producción o almacenamiento para asegurar que el producto no se dañe con el pasar de días, en ocasiones los dueños de negocios desconocen el estado en el que se encuentra la producción y de todas maneras lo venden, lo que resulta en desventaja debido a que se presentan casos de reclamo por parte de los clientes al asegurar que el producto que han recibido no cuenta con la calidad esperada.

La problemática del presente trabajo de investigación se desarrolla en la microempresa The New Point ubicada en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, dedicada a la venta de todo tipo de productos como, lácteos, snacks, todo tipo de bebidas, golosinas, etc., presenta el problema de no contar con un sistema de gestión de calidad que asegura la satisfacción del cliente, por lo que a lo largo del tiempo ha presentado desventajas como lo es la poca demanda del negocio, lo que trae como consecuencia que el negocio no tenga los ingresos para mantenerse competitivamente.

En base a la problemática establecida, se plantea la **Formulación del problema**, se focaliza en una interrogante estratégica que describe: ¿De qué manera la gestión de la calidad contribuirá en la satisfacción de los clientes del mini-market, The new Point, del cantón Salinas

De tal manera, en base a los puntos planteados y con la finalidad de dar una solución a las problemáticas, se define la **Sistematización del problema** descrita en las 3 incógnitas:

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad en el mini-market “The New Point”?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del mini-market “The New Point”?
- ¿Qué acciones de gestión de calidad toman para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente en el mini-market “The New Point”?

El **objetivo general** del presente trabajo de investigación se concentra en: Analizar la gestión de calidad en base a una revisión de la situación actual que contribuya a la satisfacción del cliente en el mini-market” The new Point” del cantón Salinas.

En base al objetivo general, se determinan **los objetivos específicos** que se contemplan en la investigación con la finalidad de orientar el cumplimiento del estudio, para ello, se consideran los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el mini-market “The new Point”
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente del mini-market “The new Point” en el cantón Salinas.
- Determinar acciones de gestión de calidad que aporten al fortalecimiento de la satisfacción de los clientes del mini-market The new Point del cantón Salinas.

La **justificación** de este trabajo de investigación se centrará en evidenciar la importancia de desarrollar la gestión de calidad en los negocios, debido a que representa directamente la satisfacción del cliente que tiene influencia en la fidelidad y credibilidad del mismo, lo que trae como beneficios que mantengan estable la demanda del mercado junto con los ingresos económicos que permiten a una organización seguir creciendo constantemente e incluso posicionarse como uno de los mejores negocios, dejando atrás a la competencia.

En la actualidad, debido al alto nivel de competitividad y el mercado cambiante, las organizaciones buscan un mecanismo o estrategias que las diferencien de otras, por ende, se ha vuelto ineludible examinar ventajas competitivas y proporcionar un valor agregado a sus productos y/o servicio para mantenerse dentro de la misma, la gestión de calidad es uno de los beneficios más importantes puesto que se pueden mejorar en las empresas.

Una organización que se dedica a brindar servicios, considera que la calidad no solo es una opción sino una necesidad que ayuda a perdurar en el mercado y ofrecer a los clientes un servicio acorde a sus necesidades, por ello, y con base al principio de la mejora continua en relación con la calidad, establece que se deben cumplir con las normas y estándares que les facilite mantenerse en el mercado y le den la confianza y seguridad a los clientes de encontrar una empresa preocupada por el tipo de calidad que es ofrecido.

Además, dentro de las ventajas que otorga a un negocio implementar gestión de calidad, no solo tendrá resultados positivos en lo que concierne a satisfacción del cliente, sino, en la parte interna, contribuye a identificar los posibles errores que tendrá la línea de producción del negocio, de tal manera, poder solucionar a tiempo antes de

que las consecuencias sean más graves, es decir, evalúa constantemente el proceso de producción. Mediante la gestión de calidad, una empresa asegurará su continuidad dentro del mercado competitivo, garantizando la máxima calidad de productos y servicios, en pocas palabras, se encarga de mejorar continuamente las operaciones de cada proceso desarrollando herramientas que constituyan un alto estándar y así definir medidas de control y seguridad que estén enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes.

La justificación metodológica, de acuerdo al estudio, se utilizó la investigación exploratoria- descriptiva, se empleó métodos como inductivo y deductivo orientado al análisis de la gestión de calidad en el mini-market “The New Point” del cantón Salinas.

En lo que refiere a práctica, la importancia de esta investigación reside en analizar la gestión de calidad que brinda el mini-market The New Point del cantón Salinas y saber exactamente cómo se puede mejorar la atención a los usuarios, de tal manera, regularizar los factores, con el fin de mejorar la gestión de calidad que ofrecen en esta microempresa. La investigación es fundamental, puesto que esta permitirá identificar las debilidades en el mercado competitivo del cantón Salinas y así convertirlas en fortalezas, con el fin que los clientes obtengan una atención óptima de calidad, con la finalidad de lograr convertirse en uno de los mejores negocios del cantón e incluso cumplir con todos los requerimientos de calidad.

De tal manera, el presente trabajo de investigación, desarrolla uno de los principales factores que más impacto e importancia mantiene actualmente no solo en el país, sino, internacionalmente, es por eso que se debe tener un enfoque en el desarrollo de la calidad, debido a que, es la manera de garantizar que el cliente esté conforme con el servicio o producto ofrecido.

La investigación genera la siguiente **idea a defender** descrita como: La gestión de calidad contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” del cantón Salinas, los apartados que contiene el estudio son: La Gestión de calidad y la Satisfacción del cliente.

La introducción que contempla esta investigación se basa en evaluar el nivel de gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en el micro emprendimiento como es el Mini Market “The New Point”

La presente investigación está compuesta por el **Capítulo I**, el cual contiene el marco referencial de la indagación, donde profundizamos la revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y conceptos, los fundamentos legales y también se detallan varios conceptos de cada variable de estudio.

En el **Capítulo II**, se menciona la metodología, llevando a cabo el desarrollo del diseño de investigación, los métodos de investigación, es una parte imprescindible dentro del tema de estudio debido a que, describe la dirección, métodos, herramienta de recolección de datos, diseño de muestreo y las diferentes técnicas de investigación aplicada para el estudio de la misma.

En el **Capítulo III**, se describe el análisis de datos, mediante la interpretación de recopilación de información obtenida en las técnicas aplicadas como la encuesta y la entrevista en el proceso de investigación, redactando también la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Para concluir, se formula la propuesta que tiene como fin mejorar la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en el mini market The New Point, ubicado en el cantón Salinas.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

En este trabajo de grado, se toma como referencia diferentes fuentes bibliográficas confiables de trabajos de titulación y artículos científicos, que se han encontrado temas afines con la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, con la finalidad de fortalecer el trabajo de investigación, como se detalla a continuación:

En el trabajo de titulación de Arrascue & Segura (2016) denominado “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer”*” publicado en el año 2016, que tiene como objetivo “Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica”. Menciona que la empresa tiene una estructura organizada por los dueños, por otro lado, los trabajadores no están bien remunerados, por lo que la solución fue proponer una estrategia de calidad de servicio. Se utilizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional y también como herramienta técnica y de investigación, se utilizó un cuestionario de 26 preguntas de opción múltiple. Los resultados mostraron que hubo una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que la clínica brinda buenos servicios para satisfacer las necesidades del cliente con un alto promedio de 89% en equipos, en buen ambiente laboral, las instalaciones cuentan con una excelente limpieza y desinfección, también existe 100% en seguridad, por lo que el promedio de satisfacción llegó al 97%. Se concluyó que se podrían adoptar estrategias como: mantener la infraestructura de la clínica, capacitar al personal de apoyo, garantizar la seguridad y protección del hospital para mejorar la calidad del servicio al cliente, propuesta por el doctor Julio Patazca, uno de los empleadores del área de medicina.

Con base al trabajo de titulación de Noboa (2022) denominado como “Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento”, publicado en el año 2021, que tuvo como objetivo “el estudio de la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes, en relación al servicio y los productos adquiridos de la empresa”. Durante el estudio se identificaron factores que inciden negativamente en la gestión de calidad de la empresa de cerámicas. De esta forma, la solución fue desarrollar un plan estratégico con lineamientos y características para que los trabajadores conozcan la filosofía de la organización, pero también se vio en la necesidad de crear un programa de capacitación que fortalezca la relación entre empleados y clientes para mejorar la calidad de servicio de la empresa y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se planteó como tipo de investigación la descriptiva, basándose en la investigación documental apoyado en el criterio científico de varios autores de libros, revistas científicas y artículos con un diseño no experimental cualitativo y cuantitativo. Luego, se utilizó la investigación de campo, que facilitó la recolección de datos mediante la aplicación de herramientas metodológicas como son las encuestas online realizadas en la plataforma de Google Forms. Los resultados se obtuvieron de una muestra general de clientes y colaboradores, de los cuales la empresa ha expresado que existe un 10% de las personas, que se encuentran desanimadas por la atención y calidad del servicio, el 21% calificó sus productos bajo, solo a veces son seguros y confiables, y en cuanto a los trabajadores enunciaron que nunca habían recibido ningún tipo de capacitación en calidad y servicio al cliente. En conclusión, fue necesario desarrollar un programa de mejora continua basado en una estrategia que ayudó a mejorar a las expectativas de implicación de los empleados y compromiso con relación a la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa de Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

Según Ramos (2021) en su artículo científico denominado “*Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*” publicado en el año 2021, que tiene como objetivo “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”. El autor manifiesta que la gastronomía en el Perú sigue evolucionando; según los datos oficiales del INEI confirman que los servicios de restauración crecieron un 3,01% en el año 2018. Este aumento incluye restaurantes turísticos, comidas rápidas, platos criollos y ceviches, indicando atención personalizada, recomendaciones de nuevos alimentos, promociones y descuentos. Dentro del desarrollo del trabajo se utilizó como tipo de investigación cuantitativa no experimental y descriptiva relacionada, en donde se extrajo una muestra de 384 clientes de numerosos clientes que visitan restaurantes en el distrito de Sullana, el instrumento aplicado en la investigación fue un cuestionario de 22 preguntas con respuesta basadas en escala de Likert. Mediante la información obtenida en el este trabajo fue que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que están de acuerdo con la calidad del servicio. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 69% se mostró totalmente satisfecho con el servicio receptivo, ya que los empleados se desempeñan rápidamente y muestran disposición para ayudar a los clientes; el 45,8% calificó las instalaciones de la zona como modernas y con materiales estéticamente agradables, por otro lado, el 57,8% de los clientes se mostró satisfecho con la seguridad que brinda el establecimiento. Por otro lado, dado que el nivel de significación es 0.000, se contrasta la hipótesis general demostrando que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Sullana. En conclusión, la calidad del servicio se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente y los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta rápida y seguridad de los restaurantes de Sullana.

En el artículo científico de Macías et al (2022) denominado “*La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*”, publicado en el año 2022, que tiene como objetivo “Analizar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente en Ecuador”, los autores mencionan que debe ser importante la satisfacción del cliente para garantizar la calidad del servicio y así convertirse en una herramienta valiosa por varias razones, por un lado, es significativo asegurar la calidad del producto o servicio que la empresa brinda para satisfacer a los clientes. por otro lado, la demanda que permite a una organización una forma competitiva de ingresar al entorno comercial. La investigación se llevó a cabo según el método cualitativo y la investigación documental bibliográfica con análisis de contenido y crítico, que incluyó la búsqueda de información en sitios web académicos y confiables bajo los criterios de idioma, lugar de origen y año de publicación. La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter cualitativo. De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, la calidad del servicio puede ser conceptualizada como parte de procesos, sistemas, políticas y requisitos. Por lo tanto, los autores mencionan que cualquiera que sea la visión que adopte cada autor, el fin último de la calidad debe ser asegurar la diferenciación de los productos o servicios, todos los cuales por un lado buscan satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de los clientes, por otro lado, competir de manera rentable en la vorágine que representa el mercado económico global actual. Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio ahora se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas de la industria, adaptándose a las necesidades de cada empresa, para lograr el propósito de satisfacer las necesidades de las personas y desempeñar un papel ventajoso en el mantenimiento de las empresas.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión de calidad

Desde el punto de vista de Martínez (2016) menciona que el concepto de “calidad” determina en qué medida se prestan los servicios dentro de una empresa a los clientes internos, lo que aumenta la probabilidad de lograr beneficios significativos y la satisfacción de los empleados, teniendo en cuenta los aspectos gerenciales, técnicos y humanos.

La gestión de la calidad se puede definir como una herramienta empresarial estratégica básica que se utiliza para garantizar, gestionar y controlar todos los procesos bien definidos y los controles regulares de una organización, como finanzas, datos, gestión contable, etc. Por ello, la empresa es responsable de implantar medidas de control y seguridad para garantizar la máxima calidad de sus productos y servicios, siempre centrándose en el cliente.

Según Mateos (2019) manifiesta la gestión de la calidad se convierte en un proceso de mejora continua que además es compatible con otros sistemas de control y mejora de la empresa, como el control de la producción, la política medioambiental, la prevención de riesgos laborales u otros sistemas encaminados a mejorar los productos y servicios de la empresa.

La gestión de la calidad debe desarrollarse dentro de la empresa como una nueva forma de gestión, ya que se ocupa principalmente de la satisfacción y superar las expectativas del cliente, proporcionando productos y servicios de alto nivel para garantizar que cumpla con los requisitos de calidad especificados. La calidad ayuda a retener o mantener a los clientes, ayuda a que sean "escuchados" y se puede atraer a nuevos compradores.

Calidad de servicio

Según Villacis & Cejas (2022) menciona la calidad del servicio como un factor gerencial que determina la diferencia entre las elecciones de los consumidores y la inversión que están dispuestos a hacer para disfrutar de los beneficios que pueden elegir, y por lo tanto es uno de los factores más importantes.

La calidad del servicio se trata de cumplir y superar las expectativas del cliente, lo cual es muy importante a medida que los clientes se vuelven más exigentes tecnológicamente y mejor informados, por lo que es un paso esencial en el desarrollo de cualquier organización, porque este término se refiere a los siguientes aspectos del servicio al cliente, incluidos la seguridad, la confiabilidad, el rendimiento, la igualdad de precios y las relaciones con los clientes.

Eficiencia

Citando a Barnó & Stepień (2020) expresa que es posible lograr el objetivo de manera efectiva. En este sentido, el fin suele entenderse como el resultado máximo y los recursos empleados son muy claros. Cuantos menos recursos se utilicen para lograr un objetivo, más eficiente será.

Por lo tanto, la eficiencia implica optimizar el uso de los recursos y activos disponibles de forma racional para lograr los objetivos. Es decir, la relación entre los recursos disponibles y las metas alcanzables. La eficiencia se trata de mejorar los procesos para optimizar los resultados. En otras palabras, una empresa eficiente logra el mismo objetivo reduciendo la cantidad de recursos invertidos, o logra más sin aumentar los recursos requeridos.

Rendimiento

Según Mendieta, et al (2020) menciona que mejorar el rendimiento del capital humano es un reto para cualquier empresa para seguir siendo competitiva en todos los ámbitos para lograr los mejores resultados en cuanto a la calidad del producto o servicio. Siempre que el capital humano defina claramente los roles para los que se los contrata.

Se refiere al rendimiento obtenido de una inversión, o la relación entre los medios utilizados para lograr y obtener resultados. La producción laboral, por otro lado, es la relación entre el producto producido y los recursos utilizados (como mano de obra, materiales, energía, etc.). Es decir, el producto del trabajo de un empleado o de un grupo de empleados, mientras que el concepto de actividad define la forma en que se realizan las tareas y funciones asignadas.

Condiciones de producto/servicio

Desde el punto de vista de Alcalde (2019) indica que cuando diseñan y desarrollan productos o servicios, se les otorga un conjunto de características o funciones que los hacen útiles para satisfacer las necesidades de los usuarios. Estas características suelen ser técnicas cuando hablamos directamente de productos.

Con la aparición de nuevos competidores en el mercado, es una buena estrategia para la empresa continuar brindando productos y buen servicio de calidad, porque la supervivencia de la empresa se basa en los clientes, porque un buen sistema de gestión de calidad buscará la mejor promoción del producto y para cumplir con la estrategia de servicio al cliente. Mientras que los requisitos del producto se refieren a las características básicas del producto, color exacto, tamaño, tiempo de entrega, etc.

Mejora continua

De acuerdo con Zubia et al (2018) sostiene que una cultura de mejora continua incide en la dinámica de los negocios, permitiendo que las entidades económicas establezcan parámetros para evaluar la calidad de los productos y servicios que brindan; sin embargo, hay empresas pequeñas que confían en la gestión empírica.

El objetivo principal de este enfoque es eliminar las actividades que no agregan valor en la cadena de producción. Esta herramienta puede reducir el costo de oportunidad de mejorar los procesos operativos en función de la necesidad de revisar constantemente las actividades problemáticas. Se puede decir que el proceso de mejora continua no es tanto un sistema estructurado, sino una forma de pensar específica que forma la cultura de la empresa: todos los empleados tienen la tarea de generar sugerencias para optimizar su departamento.

Mejora de procesos

Según Carrión et al (2020) la mejora continua del proceso significa optimizar la eficiencia y la eficiencia al mismo tiempo para mejorar el control y fortalecer los mecanismos internos para hacer frente a los accidentes y necesidades de los clientes nuevos y futuros.

La mejora continua de procesos se centra en mejorar los procesos dentro de una organización para reducir el potencial de errores y pérdidas, como realizar mejoras continuas en la empresa y en sus distintas áreas. Entre ellos, se pone especial énfasis en la calidad de los productos, procesos y servicios. En este sentido, un modelo eficaz de gestión operativa y de recursos proporciona una ventaja competitiva en el mercado.

Mejora de precios

Según Echeverría Ríos et al (2021) indica los precios siempre han sido relativos. Sin embargo, desde una perspectiva de marketing, la noción de que los consumidores tienen una percepción racional del precio se ve como un obstáculo; desde el punto de vista de los consumidores latinoamericanos, este tema apenas ha sido abordado.

El precio es un factor importante en las finanzas de todos, ya que es la referencia y el límite de moneda que afecta nuestro presupuesto. Además, es la herramienta de comunicación más tangible entre empresas y consumidores. Por otro lado, el precio de una mercancía es solo una oferta que toma el pulso del mercado: si el cliente acepta la oferta, el precio cotizado es correcto. Si dicen que no, el cambio debe hacerse rápidamente o el producto puede ser retirado del mercado.

Mejora de calidad

Según Alcalde (2019) menciona que la mejora de calidad es lo bueno o malo que es un producto. La calidad es un atributo de un producto o servicio que tiene una mayor cantidad y está asociado con un precio más alto. La calidad es la idoneidad de un producto o servicio para su uso previsto.

El concepto de calidad ha evolucionado desde la calidad del producto medida por métodos estadísticos de muestreo hasta la gestión de calidad total que cubre toda la empresa y afecta a todos los tipos de bienes y servicios. La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es el conjunto de rasgos y características de un bien o servicio relacionados con su capacidad para satisfacer necesidades específicas o implícitas.

Control de calidad

Desde la posición de Carrión et al (2020) el control de calidad es un conjunto de técnicas utilizadas para estandarizar algo. La función de control de calidad existe principalmente como parte de la organización para cumplir con las especificaciones establecidas por el ingeniero del producto y para ayudar a la industria manufacturera a lograr esas especificaciones.

El control de calidad implica la implementación de procedimientos, mecanismos, herramientas y/o métodos en una empresa para mejorar la calidad de sus productos, servicios y productividad. En otras palabras, es un método para verificar los estándares de un producto o servicio durante el proceso de producción, lo que ayuda a reducir la posibilidad de que productos defectuosos ingresen al mercado, ya que está relacionado con el cumplimiento de los requisitos de calidad.

Organización

Teniendo en cuenta Aramburu (2013) expresa que la organización surge de la necesidad humana de cooperar con otros para lograr metas que no se pueden lograr individualmente. Esta cooperación hace que las actividades individuales sean más productivas o menos costosas, pero para lograr estos resultados, debe hacerse de manera organizada.

Una organización es un sistema social formado por un grupo de personas objetivas interconectadas que utilizan diferentes recursos en un tiempo, espacio y entorno cultural determinado para alcanzar metas u objetivos. Además de poder alcanzar objetivos y lograr resultados sostenibles, una organización también debe hacer una contribución positiva a la sociedad.

Operaciones

Desde el punto de Zúñiga (2005) indica que un sistema operativo se entiende como un sistema que mira el proceso de transformación desde una ubicación estratégica central que interactúa y coexiste con la dirección, ingeniería, marketing, ventas, finanzas, recursos humanos y contabilidad. Estas funciones a su vez interactúan con clientes, distribuidores, proveedores, comunidades y gobiernos.

Se utiliza una combinación ligeramente diferente de insumos para operar una organización de servicios. Por ejemplo, operar una aerolínea requiere inversión de capital en aeronaves, equipos y mano de obra altamente calificada (pilotos, personal de mantenimiento, etc.). Las materias primas utilizadas son mínimas en relación a las necesidades de la empresa fabricante.

Verificación del producto

Empleando las palabras de Diaz & Salazar (2021) manifiesta que los inspectores y supervisores son quienes evalúan el resultado final en la cadena productiva. Estas personas tienen la tarea de verificar si los productos cumplen con los requisitos de calidad establecidos por la empresa y los consumidores.

El proceso de inspección de calidad del producto tiene como objetivo detectar los componentes defectuosos problemáticos lo más rápido posible y eliminarlos de la cadena de producción. La calidad de un producto o servicio se puede medir de dos maneras. El primero es evaluar si la producción cumple con las normas, reglamentos y especificaciones existentes en el desarrollo del proyecto. Otro es la cantidad de errores registrados en el proceso de medición, lo que resulta en daños al producto.

Satisfacción del cliente

Según Jiménez (2009) representa la manera de obtener ganancias estables mediante el alto índice de demanda dando apertura a beneficios como un buen posicionamiento dentro de un contexto competitivo.

La satisfacción del cliente representa la manera de obtener constantemente una cantidad considerable de demanda que compre los productos o servicio que pone a disposición una empresa, además, es uno de los factores utilizados dentro del Marketing debido a que contribuye a identificar la medida que la producción y si está cumpliendo con la expectativa de los consumidores.

Es importante mencionar que, los estándares de calidad tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente, es decir, si un producto o servicio no genera una buena imagen o perspectiva, no se tendrá una buena reseña por parte del consumidor.

Como lo manifiestan los autores Ramírez et al (2020) tiene una relación directa con la calidad de servicio, lo que da como resultado la lealtad del consumidor hacia la empresa.

La lealtad y fidelidad de los consumidores es uno de los beneficios que adquiere una empresa al momento de brindar un servicio o producto de calidad, es por eso que constantemente desarrollan ambos factores por igual con la finalidad de ganar la atención y credibilidad de las personas, una empresa que traza objetivos a largo plazo debe conocer que la satisfacción es uno de los factores que está ubicado entre las primeras posiciones que se deben desarrollar en totalidad, de tal manera, se garantizará la continuidad dentro de un contexto comercial competitivo.

Empatía

Desde el punto de vista de Brunsteins (2022) define a la empatía como una condición que permite a los individuos no ver a los demás como objetos y, por lo tanto, no sean crueles entre sí. En este sentido, aquellos cuya empatía se ve afectada son más propensos a involucrarse en un comportamiento agresivo.

La empatía es la capacidad de identificarse con alguien, la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona y compartir los sentimientos, pero la verdad es que va un paso más allá, porque es la intención de comprender los sentimientos y las emociones, intentar experimentar los sentimientos de otra persona de forma objetiva y racional. La empatía es una comprensión intencional del estado emocional de otra persona, es la experiencia de comprender la situación de otra persona desde la perspectiva de la otra persona. mal momento.

Cortesía

Empleando las palabras de Arenal (2020) menciona que los empleados de las empresa deben cumplir con ciertos códigos de conducta de atención al cliente: bienvenida, gracias por su compra, despedida, atención telefónica y tratar siempre con cortesía a los clientes, independientemente de su edad, apariencia o cantidad de compra.

La cortesía es amabilidad hacia otra persona. Es una exposición sobre un tema que expresa afecto, respeto o preocupación por otra persona. Así, la cortesía es la expresión o el reconocimiento de normas sociales que se consideran correctas o apropiadas. Respeto a las reglas que aseguran las relaciones entre las personas que viven en un grupo o comunidad. Los buenos modales reflejan valores profundos como la comprensión, la tolerancia mutua.

Amabilidad del personal

Según Mateos (2019) El principal problema de la actitud de los empleados en la empresa es que si es positiva, entonces se cree que el cliente se lo merece, pero si es negativa, entonces se habla más de eso, es decir, el cliente está insatisfecho. Por el contrario, las emociones negativas se vuelven más generalizadas y más fuertes.

El personal siempre debe ser amable, educado, sonriente y con una actitud apropiada hacia los clientes, por supuesto con el máximo respeto para crear un ambiente agradable donde los clientes se sientan bienvenidos. Esto permitirá aumentar sus posibilidades de regresar a la empresa, ya que se convierte en un cliente fiel a la empresa y comienza a recomendar los productos y servicios a sus círculos cercanos. Por eso es importante tratar bien a los clientes, no solo para que compren, sino para que se vayan satisfechos.

Honestidad

Desde el punto de vista de Amoroso (2018) da a conocer mediante la siguiente pregunta el concepto de honestidad: ¿Alguna vez has mentido? ¿Alguna vez has tratado de engañar a alguien? Siempre existen oportunidades para mentir o engañar. Sin embargo, la honestidad significa decir la verdad. Esto significa que no hay trampa.

La honestidad es un valor básico de la personalidad humana, basada en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo. No se debe mentir, engañar, robar o defraudar. Se trata de respeto por los demás, así como la honestidad y la confianza en uno mismo. La honestidad es la base de la confianza y la clave para construir relaciones sociales que nos den esperanza, confianza, compasión y mejoren la toma de decisiones.

Niveles de satisfacción

En base a lo que manifiestan los autores Jabaloyes et al, (2020) se experimentan tres niveles por parte del cliente al momento de comprar un producto o servicio, comúnmente están: satisfacción, insatisfacción y complacencia.

Con lo mencionado por los autores, existen tres niveles de satisfacción, los que representan en qué estado se encuentra la empresa con respecto a los productos o servicios que ellos ofrecen, claro está que, los resultados provienen exclusivamente de los clientes, sin embargo, conocer en qué lugar está ubicada la empresa en cuanto a satisfacción otorga muchos beneficios, entre ellos saber cuáles están siendo las fallas cometidas en caso que resulten con un “insatisfacción”, mejorar si se presenta un “complacencia” y, finalmente, analizar la opinión de los consumidores e identificar cuáles son los productos o servicios que están satisfaciendo por completo sus necesidades para así innovar.

Insatisfacción

Para Sarabia & Parra (2009) la insatisfacción inicia cuando los clientes no experimentan una buena atención o el servicio que ellos esperaban.

La insatisfacción nace de una mala atención al cliente, es decir, se presentan factores como una inadecuada atención, poca comunicación (ni clara ni concisa), mala calidad, servicio inapropiado, pésima actitud por parte del personal de trabajo, demora en la entrega de pedidos, etc., cada aspecto representa la manera de ocasionar que el cliente opte por ir a otro negocio donde si le brinden lo que busca en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Es por eso, que se deben mejorar continuamente cada proceso que implique la permanencia del negocio dentro de un contexto comercial competitivo.

Satisfacción

Según Zárraga et al, (2018) incluyen varios factores que proporcionan satisfacción como lo son: atención por parte del personal de trabajo, mobiliarios, horarios de atención, imagen de la instalación y ambiente.

La satisfacción está medida por niveles, es decir, no solamente abarca un solo factor, sino que involucra varios, por ejemplo, complacer en todos los aspectos al cliente tanto en servicio, atención, producción, entretenimiento, expectativas, experiencia, gustos, etc.

De tal manera, la satisfacción es uno de los factores que tiene más importancia si el objetivo de una organización es lograr crecer constantemente y desarrollar ventajas competitivas debido a que representa la manera de conservar la fidelidad y credibilidad de los clientes e incluso ganar la confianza hasta llegar al punto de que promocionen el lugar con demás personas y que las referencias sean por contar con un alto estándar de calidad.

Complacencia

Como lo mencionan los autores Morillo & Morillo (2016) dentro de la complacencia se incluyen factores como la satisfacción, deseos y necesidades de los clientes con el propósito de cumplir con sus expectativas.

La complacencia corresponde a uno de los tres niveles de satisfacción que existen, básicamente conforma cada uno de los aspectos que representan satisfacer y degustar las necesidades de los clientes, es decir, lograr el resultado de generar algún tipo de placer o conformidad al momento de brindar el producto o servicio al consumidor.

Atención al cliente

Según Arenal (2019) es una herramienta eficaz que contribuye a desarrollar la relación con los clientes con la finalidad de interactuar para conocer sus necesidades y de una u otra manera satisfacerlas.

La atención al cliente se considera como un tipo de servicio que presta una empresa hacia la persona que compra, atendiendo cada una de las necesidades del consumidor proporcionando información de calidad. Es importante recalcar que, es una de las herramientas de Marketing que tiene el objetivo de establecer puntos de contacto con el cliente, pueden ser de manera presencial o a través de medios digitales, es decir, la persona que acude al establecimiento debe ser atendida de la mejor manera accediendo a todo tipo de información que desea escuchar, es el mismo caso con las personas que se comunican por social media, los operadores o personas a cargo del negocio, dispondrán de datos relevantes que el cliente desea recibir, de aquella forma, da como resultado una atención de calidad.

Confianza

En base a los autores Vallejo et al, (2021) mencionan que es la creencia por parte del consumidor respecto a un servicio o producto que deseen adquirir, sin la preocupación de no contar con una atención confiable.

Actualmente, existe métodos de venta o atención online, de ahí nace el concepto de confianza en el contexto empresarial, se debe buscar los métodos o credibilidad por parte del cliente para que no tengan dudas acerca de con qué negocio están tratando, por otro lado, también se refiere a la manera de ganarse la confianza al momento de tener al cliente dentro del negocio, evidenciando factores importantes como seguridad.

Comunicación

Con respecto a Vergara & Colona (2018) es considerado como uno de los factores clave para el desarrollo de las personas donde se aplica las distintas formas de comunicación con la finalidad de tener un mejor manejo de información con personas externas.

Según la apreciación de los autores, la comunicación es muy importante en todos los contextos ya que representa la forma de conectar con la persona y comprender lo que está buscando, en la parte empresarial, se convierte en uno de los factores claves para que una organización siga en constante crecimiento debido a que tiene influencia en la parte interna y externa, es decir, mantiene al personal de trabajo en una buena relación laboral y transmisión de información, en cuanto a lo externo, mejora los métodos de hacer llegar información indispensable a los clientes.

Capacidad de respuesta

Según Del Molino et al, (2010) es la voluntad y disposición por parte del personal de trabajo hacia los clientes con el propósito de ayudar y proporcionar un servicio eficaz y rápido.

La capacidad de respuesta es uno de los factores más esenciales que debe tener un negocio, los trabajadores deben estar caracterizados por tener precisión y claridad al momento de atender las necesidades de los clientes, además, representa un aspecto positivo debido a que evidencia la rapidez y eficiencia que maneja la empresa respecto al servicio que ofrece a sus consumidores, con la finalidad de tener una buena imagen y perspectiva por parte de ellos. En pocas palabras, se define como la disposición y prontitud de los trabajadores hacia la satisfacción de la demanda.

Fundamentos legales

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

Intervenciones emblemáticas para el eje 3.

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 (está Norma Internacional) especifica requisitos orientados primordialmente a ofrecer confianza en los productos y servicios proporcionados por una organización y por consiguiente a incrementar la satisfacción del comprador.

— 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.

— ISO -10002-2018 Gestión de Reclamaciones — Satisfacción del cliente — La Norma ISO 10002 proporciona una gestión de quejas directo, cumplimiento y de uso simple, incluyendo la formación de los individuos. También proporciona orientación para negocios pequeños.

— ISO-10003-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente —

Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones proporciona orientación para la resolución eficaz y eficiente de los problemas de manera exterior por reclamos que van de la mano con los productos.

— ISO-10004-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente —

Directrices para alcanzar la comprobación sobre gestiones y aumentar la satisfacción del cliente para establecer oportunidades de mejora de los productos, técnicas y atributos valorados por los clientes. Así mismo labores pueden defender la honestidad del cliente y aportar a conservar a los usuarios.

Capítulo II. Metodología

Dentro de la metodología de investigación, se llevó a cabo el desarrollo del diseño, métodos, enfoques, población; muestra, y las técnicas de recolección de datos, de tal manera, se pudo continuar con el tema de estudio que tiene un enfoque en el negocio Mini-Market "The New Point", además, se accedió a una base de datos de forma numérica con el propósito de obtener información indispensable.

Diseño de la investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es de gran ayuda para todo trabajo de estudio debido a que sirve para describir las características fenómeno que se está estudiando, así mismo, da paso al análisis de interrogantes que se presenten, además es conocido como una herramienta para obtener información cuantificable.

Por tal manera, la investigación es de tipo descriptiva, debido a que contribuyó a identificar componentes vinculados a la realidad, es decir, los factores que intervienen en la gestión de calidad y satisfacción del cliente del Mini-Market "The New Point".

Cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo, se conocieron las cualidades que giran en torno al Mini-Market "The New Point" debido a que permitió acceder a información acerca del funcionamiento interno y su relación o influencia en la satisfacción del cliente, uno de los puntos con más relevancia fue obtener datos de fuentes directamente relacionada al negocio como lo fueron la propietaria y administrador del lugar.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo permitió al presente trabajo de investigación, acceder a información numérica, es decir, una base de datos resultado del fenómeno que se estudió como lo fueron los clientes del Mini-Market “The New Point”, con la finalidad de conocer cuál es el índice de satisfacción y calidad con respecto al servicio que ofrecen.

Métodos de la investigación

Deductivo

El método deductivo es conocido como una cantidad de premisas que tiene la función de llegar a una conclusión válida, garantizando absolutamente la verdad. Por lo que fue un método de suma importancia ya que asegura llegar a un razonamiento lógico y más que todo verdadero. En lo que respecta al tema de investigación que gira en torno al Mini-Market “The new Point”, el método utilizado fue de gran ayuda para el desarrollo de la problemática en lo que conforma la gestión de calidad en donde se estudió relativamente la satisfacción del cliente, y así poder mejorar todo lo relacionado a las principales variables de estudio.

Inductivo

Por otro lado, el método inductivo se conoce como las premisas en particularidades dando paso a llegar a una conclusión de manera general, prácticamente lo que diferencia del método deductivo es que no garantiza que se desarrolle una conclusión certera. Entonces, mediante el uso del método inductivo se dio paso a conocer de qué manera se desarrolló el tema referente a la gestión de calidad que mantiene el negocio Mini-Market “The New Point”.

Se efectuó el análisis de Alfa Cronbach, para que el instrumento a utilizar sea evaluado y a su vez confiable para su debido uso. Obteniendo como resultado un 8,34%, es decir que se puede hacer uso correcto al cuestionario.

Población y muestra

Población

La población fue tomada exclusivamente del personal de trabajo proveniente del negocio Mini-Market “The New Point” distribuida entre el propietario, administradora y asistente, además, se tomó una considerable cantidad de clientes que diariamente acuden al lugar, debido a que la sede está ubicada en Salinas, el negocio tiene un considerable aforo de personas, por tal razón, se trabajó con el número de clientes con los que se pudo acceder a la obtención de información.

Muestra

Para la entrevista, la muestra estuvo conformada por una cantidad de 3 personas que son las que están al mano de la parte operativa del negocio, y, en lo que respecta a la encuesta, se trabajó con clientes, es decir, el presente trabajo de investigación estuvo caracterizado por tener una muestra por conveniencia, donde la muestra quedó establecida de la siguiente manera:

Tabla 1 Población y Muestra

Composición	Instrumento	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Administrador	Entrevista	1
Asistente	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	200
Total		203

Nota. Cantidad total de muestra y entrevista.

Finalmente, se concluyó que el total de muestra para el presente trabajo de investigación estuvo conformado por 203 personas distribuidas para la encuesta y entrevista.

Recolección y procesamiento de datos

Entrevista

Esta técnica de recolección de datos estuvo destinada para el propietario, administrador y asistente del Mini-Market “The New Point”, conformada por preguntas que relacionen directamente las dos variables del presente tema de investigación que tuvo la finalidad de conocer la opinión de los dueños del negocio.

Encuesta

La encuesta estuvo diseñada directamente para los clientes y tuvo el propósito de poder acceder a información indispensable que sea desde la perspectiva de ellos hacia el negocio, para dar mayor facilidad al momento de contestar, se estableció una escala de Likert para que no presenten inconvenientes o molestias durante el desarrollo de las preguntas.

Cuestionario

Dentro del cuestionario se establecieron pregunta relacionadas con las variables de estudio gestión de calidad y satisfacción del cliente, misma que incorporó una escala de Likert, de tal manera, se obtuvieron respuestas directas por parte del cliente.

Guía de entrevista

En lo que respecta a la guía de entrevista, se desarrollaron preguntas claras y concisas para llegar a una conclusión válida a partir de la opinión del propietario, administrador y asistente, y así, se accedió a conocer más a fondo acerca de la parte interna del negocio Mini-Market “The New Point”.

El procesamiento se realizó mediante una investigación, esta guía ayuda al perfeccionamiento de formulaciones de preguntas, para que de esta manera se pueda obtener de manera eficiente la resolución a quien va dirigida la entrevista, que en este caso es al propietario del establecimiento.

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de datos

Entrevista (Propietaria)

1.- ¿Cuáles considera usted que serán los beneficios al momento de implementar por completo la gestión de calidad dentro del negocio?

En mi opinión creo que los beneficios de la gestión de calidad darían excelentes resultados para mi negocio, puesto que aumentaría los ingresos, por ende, ganaría clientela.

2.- ¿Por qué es importante que constantemente se mejore el rendimiento del negocio en general?

Es muy importante mejorar el rendimiento del negocio, porque si no existe un control financiero existirían muchos gastos por lo cual no tendría muchos ingresos para poder seguir invirtiendo en mi empresa, lo que se busca es buscar y lograr obtener ingresos altos, para obtener ventaja en la competencia.

3.- ¿Cuál es el mecanismo que emplea para mejorar los procesos internos del negocio?

Como propietaria yo evalúo los riesgos o futuros riesgos que puede existir en mi negocio, verifico las actividades de desenvolvemos con los trabajadores, me comunico con ellos, les informo y siempre estoy supervisando el trabajo que realizan, para así poder tener una mejoría en la empresa.

4.- ¿Cuál es el tipo de organización que les ha permitido mantener el negocio?

El tipo de organización que me ha permitido mantener mi negocio son las microempresas, puesto que mi mercado competitivo es el mismo y nos mantenemos en un régimen equivalente.

5.- ¿Qué tipo de ventajas competitivas piensa usted que resultarían al establecer por completo la gestión de calidad?

Los tipos de ventajas que creo convenientes sería la excelente calidad de producto, de servicio, regirme al nivel económico de nuestros clientes, para así establecer los precios en mi local.

6.- ¿Para usted satisfacer a sus clientes ha sido un reto muy difícil de cumplir?

No, porque me caracterizo por ser una persona muy alegre, muy social, por ende, ofrezco una excelente atención a mis clientes, y así puedo satisfacer sus necesidades.

7.- ¿Qué tan lejos ha llegado competitivamente al ser cortés con los clientes?

He llegado avanzar mucho porque gracias a mi amabilidad y cortesía he obtenido muchos más clientes en mi negocio, ganándome su confianza por lo tanto clientes fijos.

8.- ¿Por qué es importante que el cliente se sienta satisfecho con los productos que brinda?

Porque si un cliente no se siente satisfecho sea por los productos o por la atención brindada, no va a regresar y eso sería una pérdida para mi empresa, el objetivo es seguir obteniendo futuros clientes fijos.

9.- ¿Cuál ha sido el proceso de mejorar la comunicación del personal de trabajo en relación con los clientes?

Excelente porque mis trabajadores se acoplan rápido a los cambios y me dan buenos resultados en la atención a los clientes y el trabajo correspondiente.

10.- ¿Ha evidenciado un alto nivel de capacidad de respuesta por parte de los trabajadores realizando su rol?

Al inicio no, pero con las directrices y capacitaciones obtenidas por parte de mi persona se ha ido mejorando el nivel de capacidad en servicio direccionado a los trabajadores.

Entrevista (Administradora)

1.- ¿Cuáles considera usted que serán los beneficios al momento de implementar por completo la gestión de calidad dentro del negocio?

Los beneficios que obtendremos al implementar por completo la gestión de calidad en el Mini-Market sería mejorar la credibilidad del negocio, generar un incremento en las ventas, con esto vamos a optimizar los procesos del mismo y así aumentaremos la satisfacción de los clientes.

2.- ¿Por qué es importante que constantemente se mejore el rendimiento del negocio en general?

Es de vital importancia porque yo como administradora debo analizar e identificar los puntos débiles de la empresa, para así encontrar soluciones y perfeccionarlos.

3.- ¿Cuál es el mecanismo que emplea para mejorar los procesos internos del negocio?

El mecanismo que empleamos es analizar los futuros riesgos de la empresa, evaluarlos, crear una ficha de actividades de control del local, informar y comunicar a los trabajadores porque ellos forman parte de la misma, superviso y monitoreo todas las actividades, de esa manera obtenemos mejores resultados.

4.- ¿Cuál es el tipo de organización que les ha permitido mantener el negocio?

Microempresas, debido a que este es mi mercado competitivo en la localización que estamos ubicados.

5.- ¿Qué tipo de ventajas competitivas piensa usted que resultarían al establecer por completo la gestión de calidad?

Sería la buena calidad de servicio y del producto brindado, regirme al nivel económico de nuestros clientes, para así establecer los precios en mi local.

6.- ¿Para usted satisfacer a sus clientes ha sido un reto muy difícil de cumplir?

No puesto que con las estrategias establecidas y el excelente servicio brindado obtenemos muy buenos resultados satisfaciendo las necesidades de los clientes.

7.- ¿Qué tan lejos ha llegado competitivamente al ser cortés con los clientes?

Muy lejos, debido a que por ser cortés con todos hemos ganado muchos clientes, por ende, aumentamos los ingresos en la empresa.

8.- ¿Por qué es importante que el cliente se sienta satisfecho con los productos que brinda?

Porque si un cliente se siente satisfecho siempre volverá y este se convierte en nuevos clientes fijos, que es una de nuestras tantas metas y cumplimos con las mismas.

9.- ¿Cuál ha sido el proceso de mejorar la comunicación del personal de trabajo en relación con los clientes?

Muy bien porque nosotros los trabajadores nos acoplamos rápido a los cambios y las directrices que nos da la dueña del local, y obtenemos buenos resultados en lo que corresponde a la atención a los clientes y la satisfacción de los mismos.

10.- ¿Ha evidenciado un alto nivel de capacidad de respuesta por parte de los trabajadores realizando su rol?

Con las reglas y las capacitaciones pertinentes por parte de la administración y de la dueña, se ha mejorado mucho el nivel de capacidad en calidad de producto y servicio.

Análisis de la Encuesta a clientes

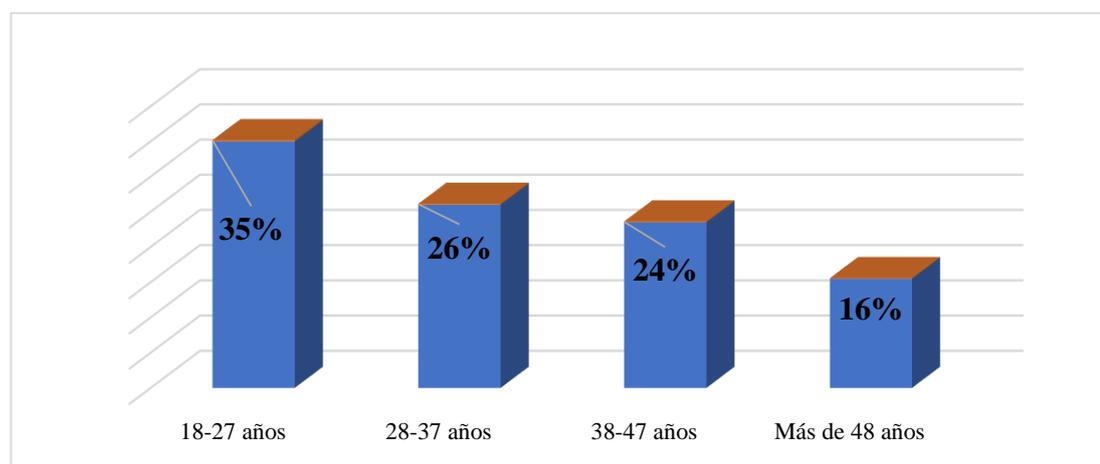
Edad

Tabla 2 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	70	35%
28-37 años	52	26%
38-47 años	47	24%
Más de 48 años	31	16%
Total	200	100%

Nota. Rango de edad de personas encuestadas. Elaborado por la autora.

Figura 1 Edad



Nota. Rango de edad de personas encuestadas. Elaborado por la autora.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es evidente que el 35% de los encuestados que acuden al Mini-Market “The New Point, tienen entre 18 a 27 años edad, por lo que se considera que este segmento es quienes consumen más por la variedad de productos que ofrece este micro emprendimiento. Cabe destacar que el negocio cuenta con clientes de todas las edades, pero siempre predominará ciertas edades.

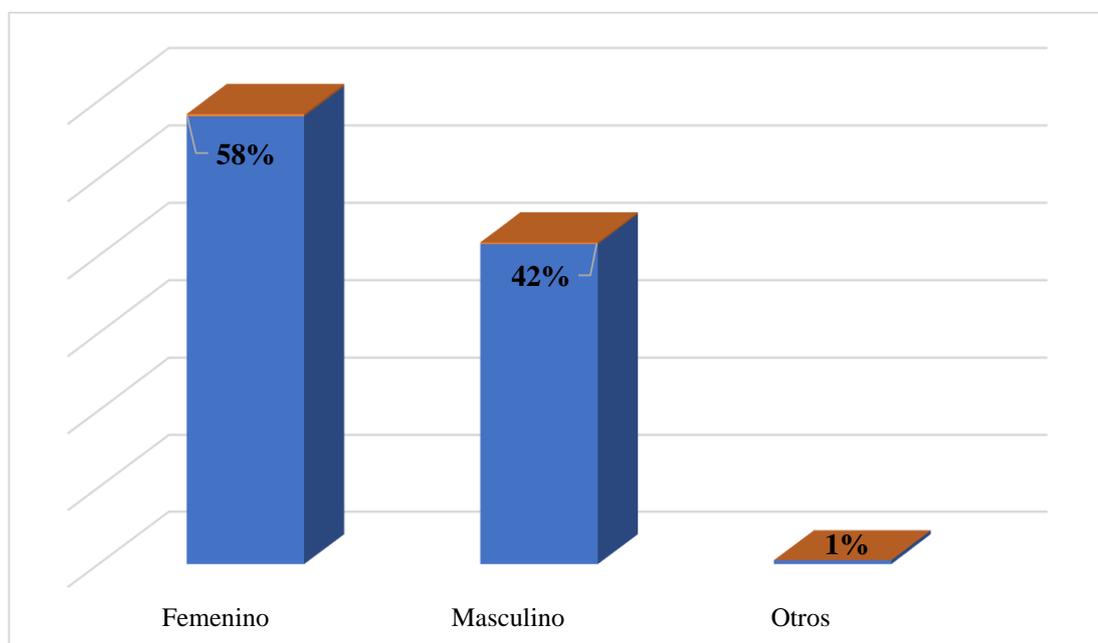
Género

Tabla 3 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	116	58%
Masculino	83	42%
Otros	1	1%
Total	200	100%

Nota. Género de los clientes encuestados. Elaborado por la autora.

Figura 2 Género



Nota. Género de los clientes encuestados. Elaborado por la autora.

En la siguiente figura, se determinó que existe mayor influencia de clientes de sexo femenino que ingresan al Mini-Market “The New Point, con un porcentaje de 58%. Por lo tanto, se infiere en que las mujeres son las principales responsables en ser selectivas y matizadas en sus decisiones de compra para su consumo en el hogar. Sin embargo, el 42% son de sexo masculino.

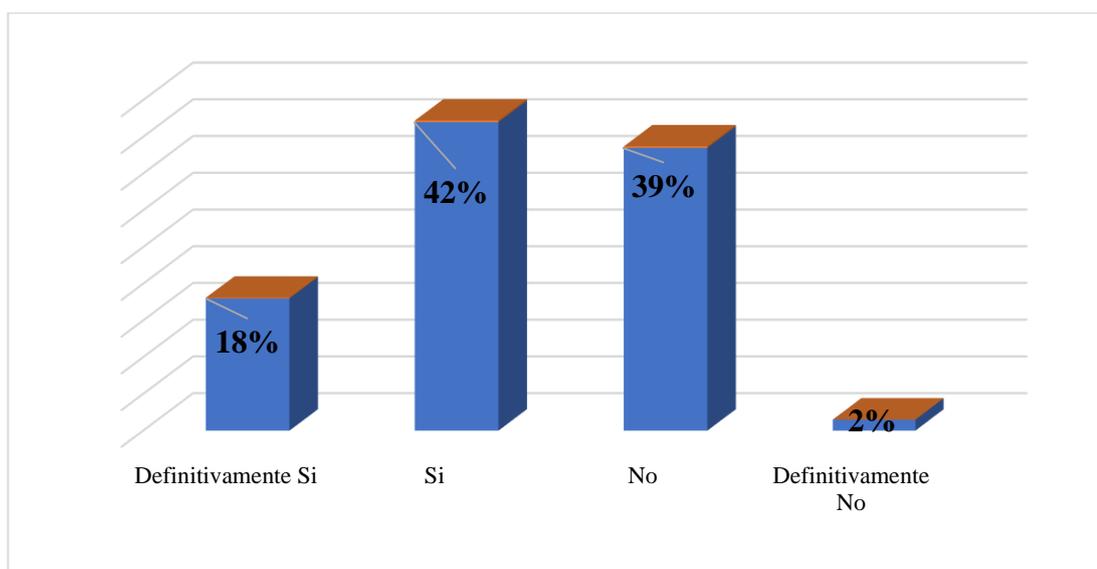
1.- ¿Tiene algún conocimiento de lo que es gestión de calidad en un negocio?

Tabla 4 Gestión de calidad

Gestión de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	36	18%
Si	84	42%
No	77	39%
Definitivamente No	3	2%
Total	200	100%

Nota. Conocimiento de los clientes acerca de gestión de calidad. Elaborado por la autora.

Figura 3 Gestión de calidad



Nota. Conocimiento de los clientes acerca de gestión de calidad. Elaborado por la autora.

El 42% de las personas encuestadas si tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad en un negocio, por lo que se puede inferir que quienes contestaron a la pregunta son jóvenes que están en su etapa de formación o personas que por conocimiento conocen la importancia de implementar este proceso y por ende conocen de cómo les va a permitir a optimizar sus actividades.

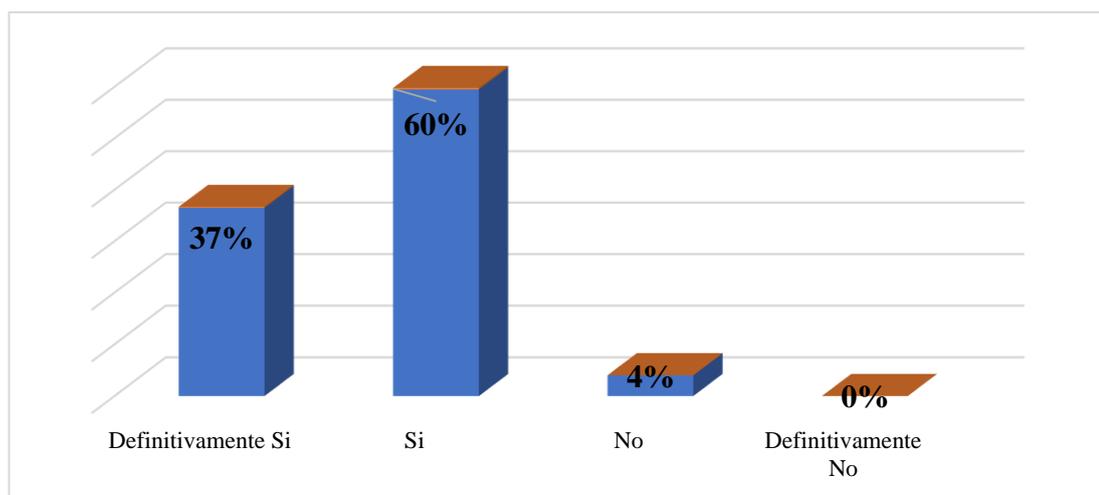
2.- ¿Considera usted que uno de los elementos más importantes para todo negocio es la calidad de servicio?

Tabla 5 Calidad de servicio

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	73	37%
Si	119	60%
No	8	4%
Definitivamente No	0	0%
Total	200	100%

Nota. Perspectiva acerca de la calidad de servicio. Elaborado por la autora.

Figura 4 Calidad de servicio



Nota. Perspectiva acerca de la calidad de servicio. Elaborado por la autora.

Sorprendentemente, el 60% de los encuestados manifestaron que la calidad del servicio es importante para todas las empresas pequeñas, medianas o grandes, porque la mayoría de las personas se sienten atraídas cuando reciben un buen servicio y por ende es la clave para la lealtad del cliente hacia el negocio, caso contrario, si el cliente tiene una mala experiencia puede afectar negativamente al proceso de compra.

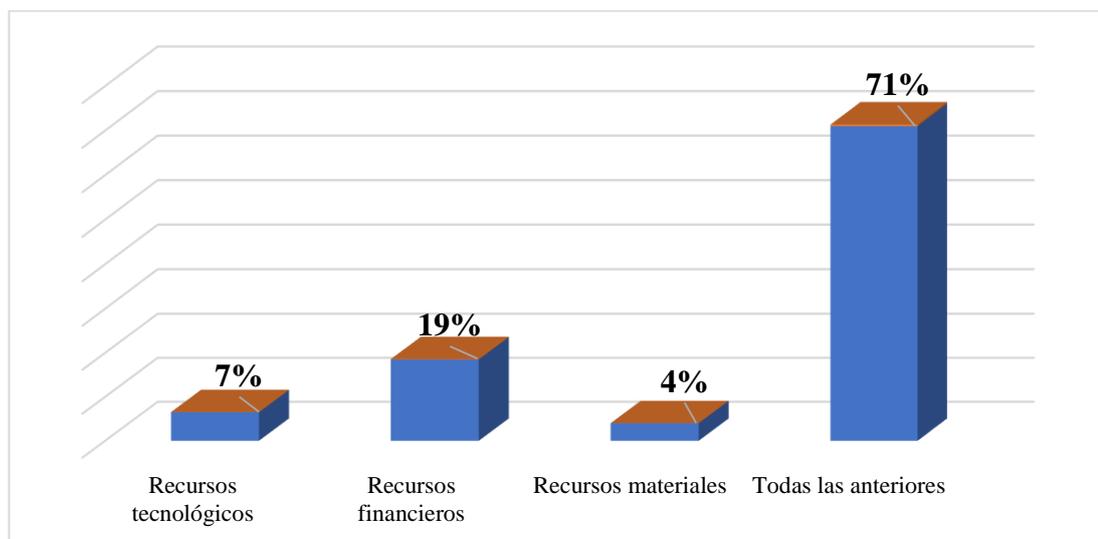
3.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos indispensables para el funcionamiento de un negocio?

Tabla 6 Eficiencia

Eficiencia	Frecuencia	Porcentaje
Recursos tecnológicos	13	7%
Recursos financieros	37	19%
Recursos materiales	8	4%
Todas las anteriores	142	71%
Total	200	100%

Nota. Recursos para un buen funcionamiento. Elaborado por la autora.

Figura 5 Eficiencia



Nota. Recursos para un buen funcionamiento. Elaborado por la autora.

El 71 % de las personas encuestadas manifestaron que los recursos tecnológicos, financieros y materiales son indispensables para el funcionamiento de un negocio, porque es clave para la gestión de cualquier micro emprendimiento. Sin embargo, un 19% de los encuestados indicaron que solo los recursos financieros son esenciales, ya que permitirá poner en marcha los demás recursos.

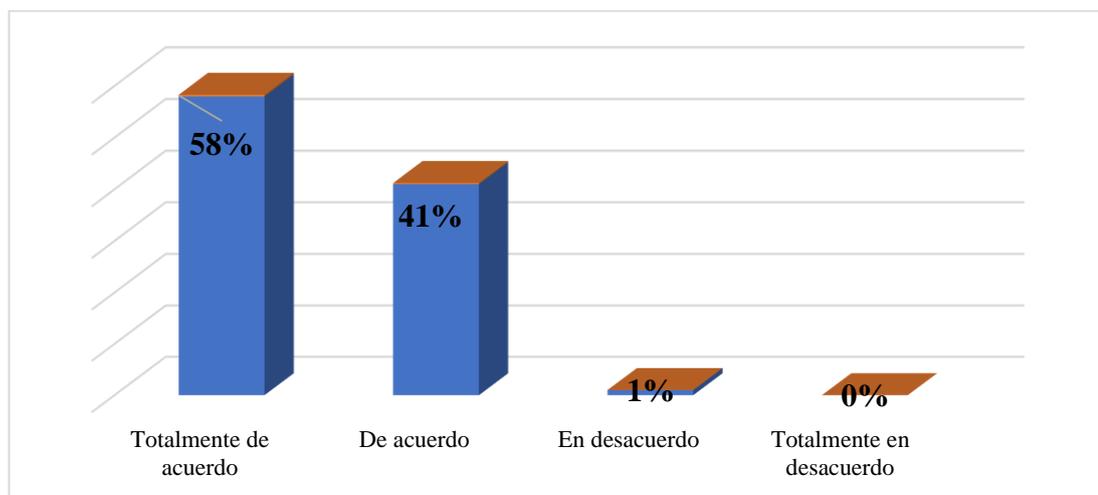
4.- ¿Está usted de acuerdo en que los productos deben tener un alto índice de calidad?

Tabla 7 Condiciones de producto/servicio

Condiciones producto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	58%
De acuerdo	82	41%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Nota. Condiciones de producto/servicio. Elaborado por la autora.

Figura 6 Condiciones de producto/servicio



Nota. Condiciones de producto/servicio. Elaborado por la autora.

Los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que el 58% de las personas están totalmente de acuerdo en que los productos deben tener un alto índice de calidad, puesto que si está en venta un producto que no se mide y cuantifica la calidad, el mismo no estará satisfaciendo a las necesidades de quien lo consume, y por lo tanto la empresa empezará a generar pérdidas económicas o emotivas.

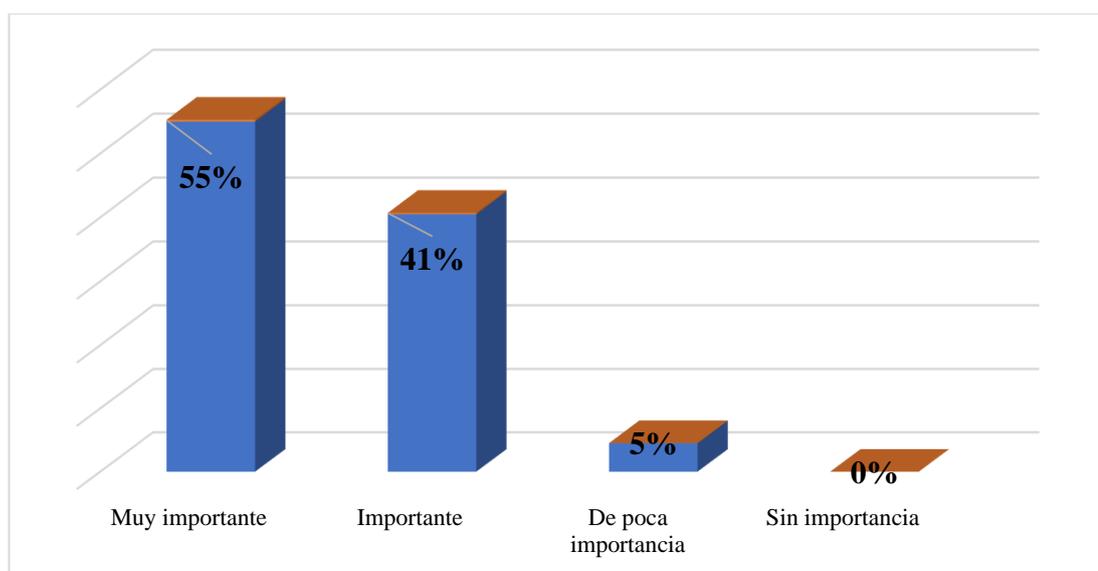
5.- ¿Es importante que constantemente se realice una mejora continua en los procesos internos y externos?

Tabla 8 Mejora continua

Mejora continua	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	110	55%
Importante	81	41%
De poca importancia	9	5%
Sin importancia	0	0%
Total	200	100%

Nota. Mejora continua en procesos internos y externos. Elaborado por la autora.

Figura 7 Mejora continua



Nota. Mejora continua en procesos internos y externos. Elaborado por la autora.

Como se observa en la figura 7, el 55% de las personas manifestaron que es muy importante que se realice constantemente una mejora continua en los procesos internos y externos, ya que les va a permitir mejorar sus procesos de ventas, servicio al cliente, producción, etc., y por lo tanto serán más eficientes en la atención del cliente, en la venta de productos de calidad.

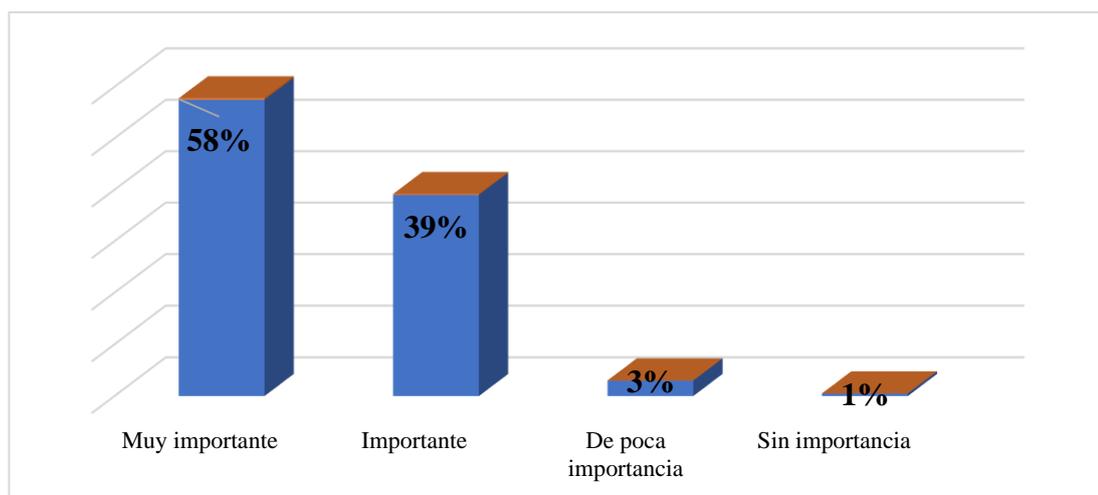
6.- ¿Qué tan importante es analizar el nivel económico de los clientes al momento de establecer un precio a los productos?

Tabla 9 Mejora de precios

Mejora de precios	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	115	58%
Importante	78	39%
De poca importancia	6	3%
Sin importancia	1	1%
Total	200	100%

Nota. Nivel económico referente a precios de productos. Elaborado por la autora.

Figura 8 Mejora de precios



Nota. Nivel económico referente a precios de productos. Elaborado por la autora.

El 58% de los encuestados manifestó que a la hora de cotizar un producto es importante analizar el nivel económico del cliente, pues es conveniente conocer el bolsillo del cliente, debido a que la situación económica de algunas personas no es muy buena, y por ende consideran comprar productos sustitutos que son más barato que un producto único.

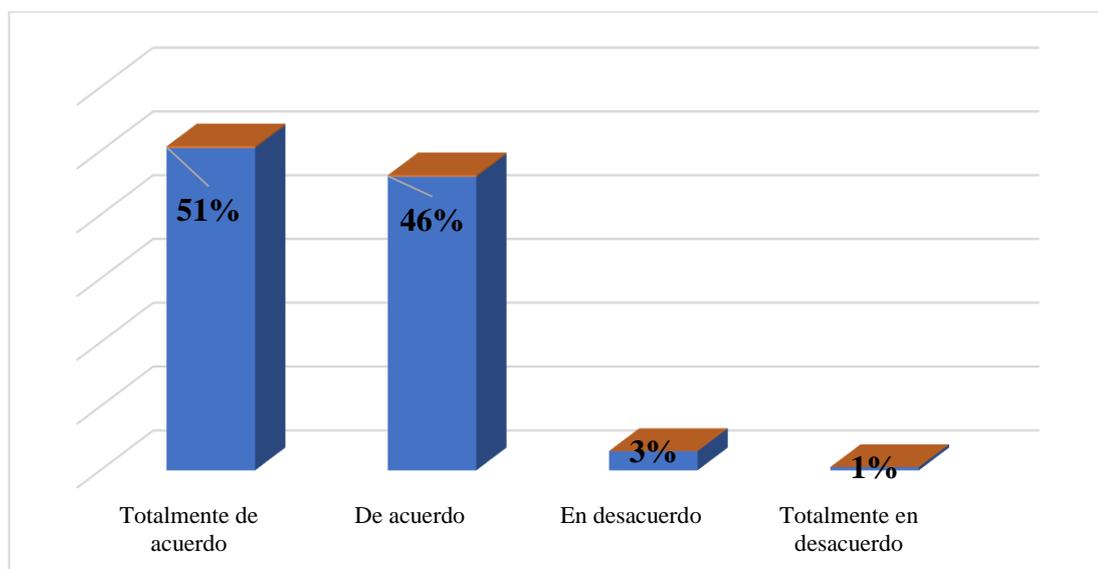
7.- ¿Está usted de acuerdo en que el control de calidad debe realizarse frecuentemente?

Tabla 10 Control de calidad

Control de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	101	51%
De acuerdo	92	46%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	200	100%

Nota. Control de calidad en el Mini-Market "The New Point". Elaborado por la autora.

Figura 9 Control de calidad



Nota. Control de calidad en el Mini-Market "The New Point". Elaborado por la autora.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que se deba realizar un control de calidad con frecuencia, pues para ellos es importante detectar a tiempo las posibles fallas en los productos a la venta, ya que esto es una garantía de los productos que van a satisfacer sus necesidades.

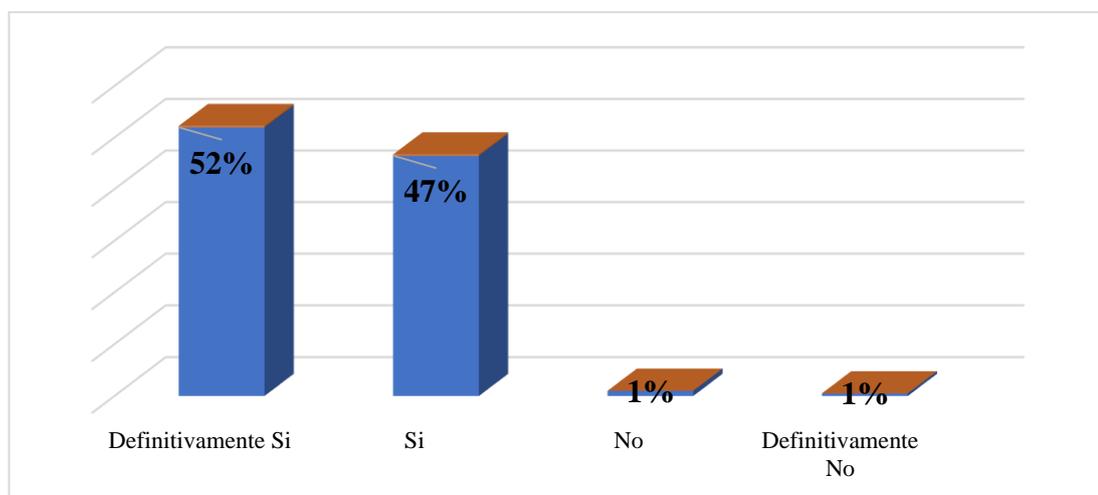
8.- ¿Se siente satisfecho con el servicio y atención al cliente que ofrece el negocio Mini-Market “The New Point”?

Tabla 11 Servicio y atención al cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	104	52%
Si	93	47%
No	2	1%
Definitivamente No	1	1%
Total	200	100%

Nota. Satisfacción del cliente. Elaborado por la autora.

Figura 10 Servicio y atención al cliente



Nota. Satisfacción del cliente. Elaborado por la autora.

Según la encuesta aplicada a los clientes del Mini Market “The New Point”, se determinó que el 52% de las personas indicaron que, si se sienten satisfechos con el servicio y atención al cliente que ofrece el negocio, debido a que sus trabajadores dan respuestas a las cuestiones que presenta el cliente. Por otro lado, brindan un trato cordial, educado, eficiente y rápido.

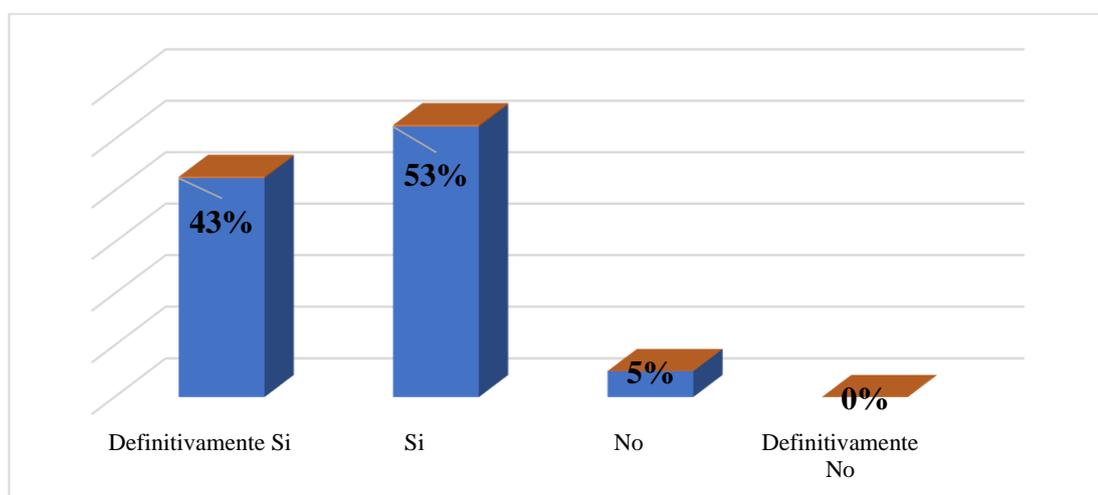
9.- ¿Percibe usted empatía por parte del personal de trabajo al momento de expresar sus inquietudes?

Tabla 12 Empatía

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	85	43%
Si	105	53%
No	10	5%
Definitivamente No	0	0%
Total	200	100%

Nota. Datos sobre la empatía por parte del personal. Elaborado por la autora.

Figura 11 Empatía



Nota. Datos sobre la empatía por parte del personal. Elaborado por la autora.

Con base en el gráfico, es claro que el 53% de los clientes encuestados dijeron que si sienten empatía por parte de los empleados cuando expresan sus inquietudes, porque como cliente es importante que sean comprendidos oportunamente a sus necesidades ya que les permite salir de la frustración de la compra de algún producto y así les garantiza tener una mejor experiencia en la microempresa.

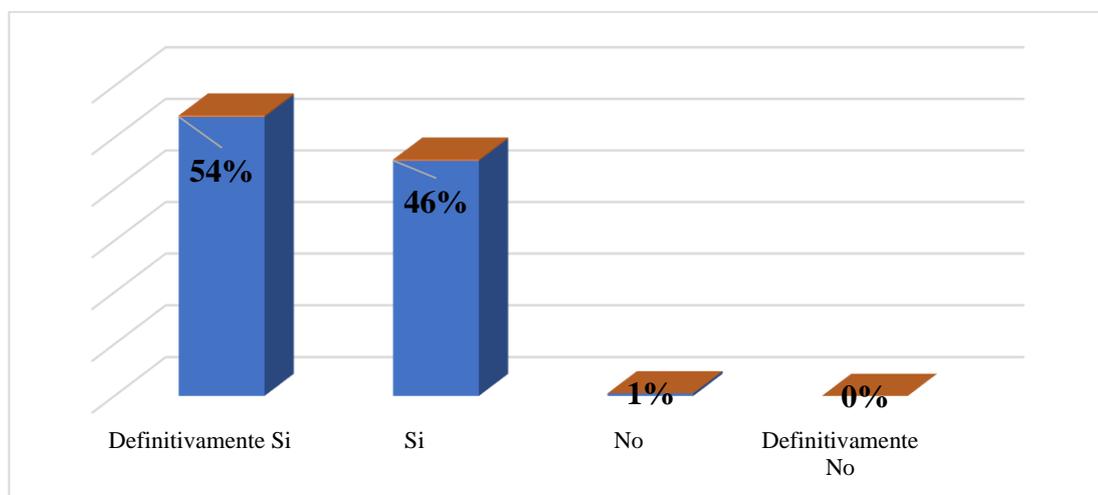
10.- ¿Considera usted que la amabilidad por parte del personal de trabajo es un factor que satisface a los clientes?

Tabla 13 Amabilidad del personal

Amabilidad del personal	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	108	54%
Si	91	46%
No	1	1%
Definitivamente No	0	0%
Total	200	100%

Nota. Perspectiva de los clientes respecto a la amabilidad del personal. Elaborado por la autora.

Figura 12 Amabilidad del personal



Nota. Perspectiva de los clientes respecto a la amabilidad del personal. Elaborado por la autora.

Los resultados obtenidos mostraron que el 54% de los encuestados consideró que la amabilidad del personal es un factor para la satisfacción del cliente, ya que el personal debe mantener siempre una actitud adecuada, ser amable y respetuoso al atender a los clientes. Además, es importante que los clientes se sientan escuchados y que se tengan en cuenta sus necesidades, sin impacientarse.

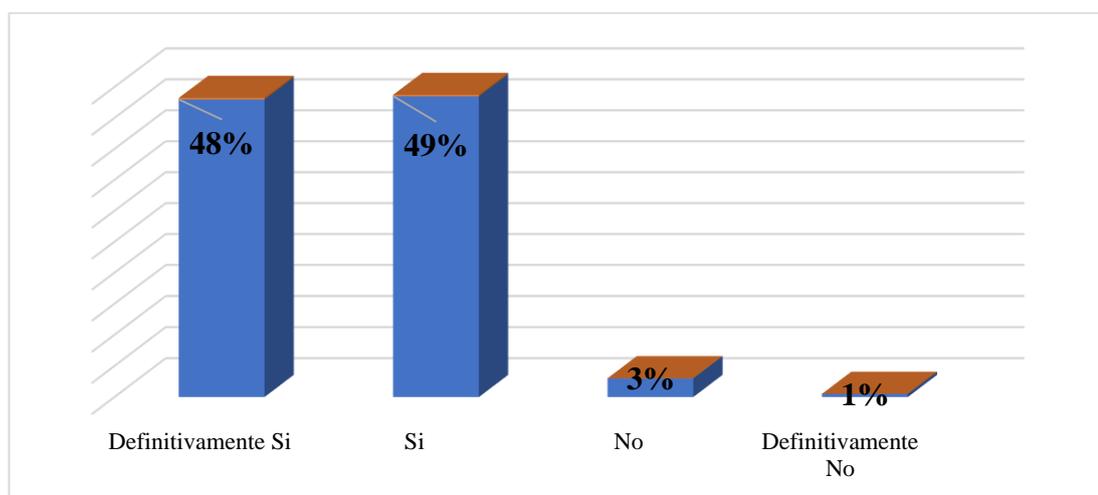
11.- ¿Ha evidenciado honestidad por parte del personal Mini-Market “The New Point” cuando se ha presentado algún producto en mal estado?

Tabla 14 Honestidad

Honestidad	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	96	48%
Si	97	49%
No	6	3%
Definitivamente No	1	1%
Total	200	100%

Nota. Honestidad por parte del personal con respecto al producto. Elaborado por la autora.

Figura 13 Honestidad



Nota. Honestidad por parte del personal con respecto al producto. Elaborado por la autora.

De la población estudiada, el 49% de los encuestados manifestaron que había evidencia de que el personal del Mini - Market “The New Point” es honesto cuando los productos se presentan en malas condiciones. Por lo tanto, es importante que el personal colaborador supervise los productos en venta y evitar que el cliente tenga una actitud negativa para con el micro emprendimiento en cuestión.

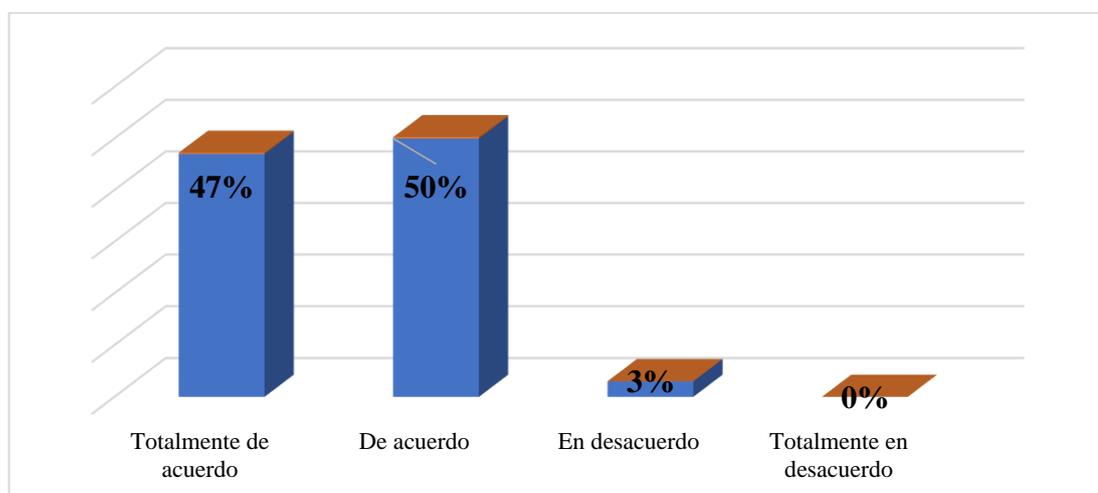
12.- ¿Está usted de acuerdo que los niveles de satisfacción se deben analizar constantemente?

Tabla 15 Niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	47%
De acuerdo	100	50%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Nota. Análisis continuo de los niveles de satisfacción. Elaborado por la autora.

Figura 14 Niveles de satisfacción



Nota. Análisis continuo de los niveles de satisfacción. Elaborado por la autora.

La figura anterior permite entender que los encuestados indicaron que están de acuerdo en que el nivel de satisfacción debe ser analizado constantemente ya que este indicador permitirá saber si los consumidores tienen la intención de adquirir productos en el Mini Market y así a aumentar su ciclo de vida, es decir, clientes satisfechos y fieles al micro emprendimiento.

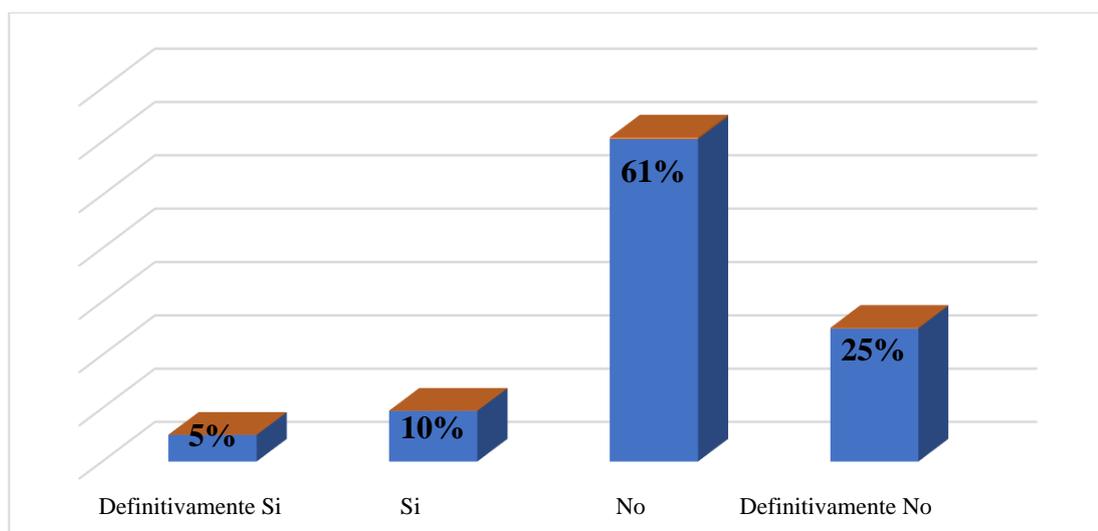
13.- ¿Ha presentado algún inconveniente durante su proceso de compra en el Mini-Market “The New Point”?

Tabla 16 Insatisfacción

Insatisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	10	5%
Si	19	10%
No	121	61%
Definitivamente No	50	25%
Total	200	100%

Nota. Inconvenientes durante el proceso de compra. Elaborado por la autora.

Figura 15 Insatisfacción



Nota. Inconvenientes durante el proceso de compra. Elaborado por la autora.

Se puede apreciar en la figura 15 que el 61% de los clientes encuestados, indicaron que no han presentado ningún inconveniente durante el proceso de compra en el Mini-Market, debido a que el personal que labora en la microempresa tiende a solucionar cualquier inconveniente causado por clientes problemáticos. Sin embargo, el 10% manifestó estar insatisfecho al comprar en Mini Market.

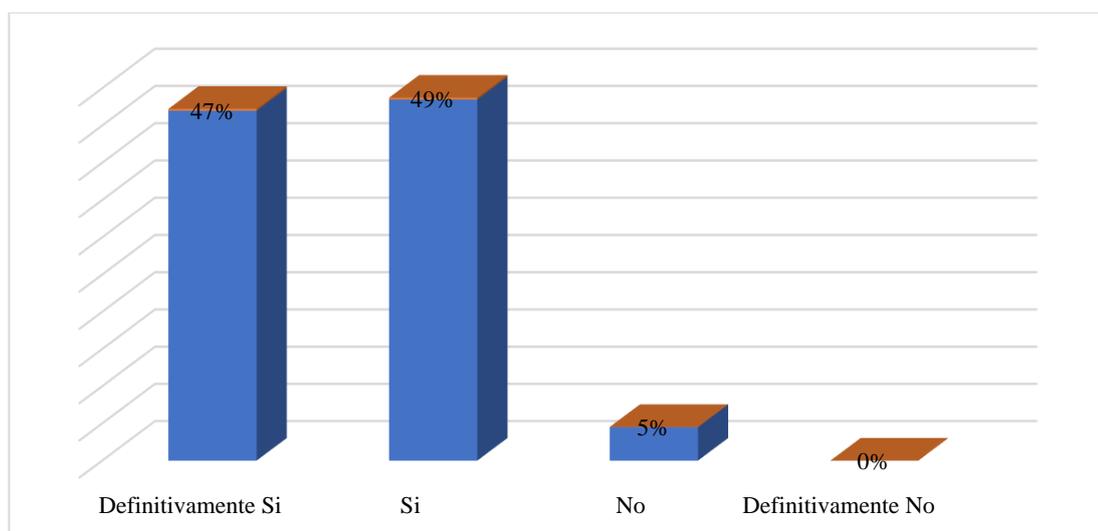
14.- ¿Considera usted que la atención al cliente del Mini Market “The New Point” es de calidad?

Tabla 17 Atención al cliente

Atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	94	47%
Si	97	49%
No	9	5%
Definitivamente No	0	0%
Total	200	100%

Nota. Calidad en la atención al cliente. Elaborado por la autora.

Figura 16 Atención al cliente



Nota. Calidad en la atención al cliente. Elaborado por la autora.

Los datos muestran que el 49% de las personas encuestadas respondieron que la atención al cliente del Mini - Market “The New Point”, SI es de calidad, debido a que el personal de trabajo siempre se comporta con amabilidad y cortesía al momento que ingresa un cliente, para que eventualmente termine comprando los productos que se encuentran en el al micro emprendimiento y de la misma manera fidelizarlos.

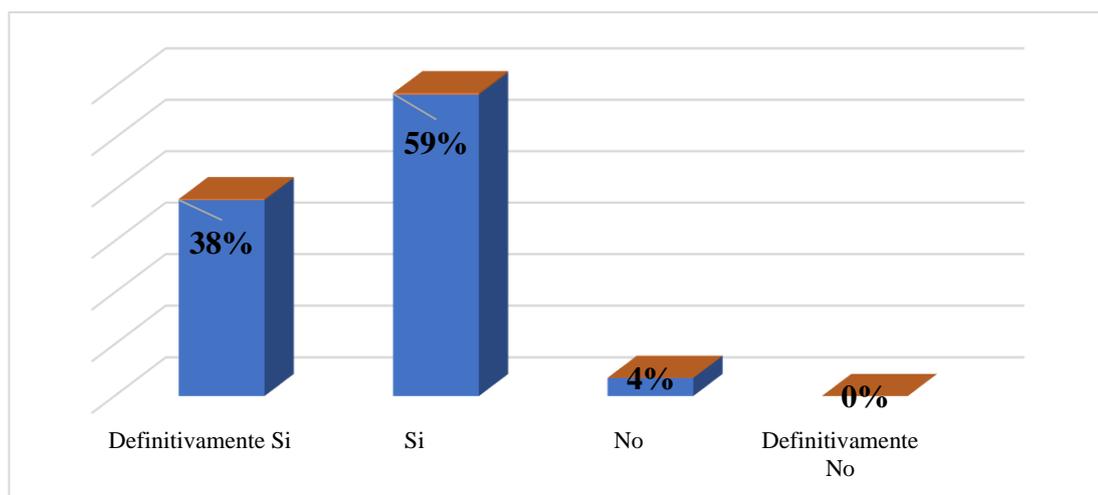
15.- ¿Piensa usted que es clara y concisa la comunicación por parte del personal de trabajo?

Tabla 18 Comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	76	38%
Si	117	59%
No	7	4%
Definitivamente No	0	0%
Total	200	100%

Nota. Comunicación por parte del personal de trabajo. Elaborado por la autora.

Figura 17 Comunicación



Nota. Comunicación por parte del personal de trabajo. Elaborado por la autora.

En base a los resultados obtenidos en la Figura 17, se determinó que el 59% de los encuestados indicaron que, Si es clara y concisa la comunicación por parte del personal de trabajo del Mini - Market “The New Point”, debido a que siempre están predispuestos a resolver las inquietudes de los clientes y por lo tanto generar un ambiente de confianza para la lealtad de los consumidores.

Discusión

El propósito de este estudio tuvo como finalidad analizar la gestión de la calidad mirando la situación actual en el Mini Market “The new Point” del cantón Salinas, que contribuyó a la mejora de la satisfacción del cliente. Más importante aún, su objetivo fue indagar la importancia del desarrollo de la gestión de la calidad en los negocios. Además, se identificaron factores tales como: la planificación, ejecución y control de las actividades necesarias. Así, este estudio nos hace repensar cómo las empresas gestionan su calidad en función de la satisfacción del cliente, lo que permite a las organizaciones crecer e incluso posicionarse como una de las mejores y así diferenciarse de sus competidores.

A continuación, se discutirán en detalle los aspectos de convergencia y divergencia informados en la revisión de la literatura y los datos resultantes de los instrumentos de la recolección de información.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista al propietario del Mini Market, se determinó que como micro emprendimiento no es un reto satisfacer las necesidades de sus clientes, puesto que han implementado estrategias que les va a permitir reforzar sus fortalezas y sobre todo brindar un buen servicio para que a futuro se observen resultados esperados, que coincide con el trabajo de titulación ejecutado por Arrascue & Segura quienes mostraron la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mediante técnicas que permitieron brindar buenos servicios y satisfacer a las necesidades de sus clientes con equipos tecnológicos, un buen ambiente laboral, instalaciones que cuentan una excelente limpieza y desinfección.

Por otro lado, implementaron seguridad y por ende lograron un promedio de 97% en satisfacción. Por lo tanto, es importante adoptar estrategias como: mantener en buen estado la infraestructura y capacitar al personal de apoyo.

Otro hallazgo principal fue que el 54% de los encuestados consideran que la amabilidad del personal es un factor para la satisfacción del cliente, debido a que como colaboradores del negocio siempre deben mantener una actitud positiva con los clientes. Además, es importante que los trabajadores sean amables y respetuosos al atender a los consumidores, que coincide con el artículo científico ejecutado por Ramos que mediante el instrumento aplicado en su investigación obtuvo como información que la mayoría de sus clientes que están de acuerdo con la calidad del servicio, ya que sus empleados se desempeñan rápidamente y muestran disposición para ayudar a los consumidores; y por ende concluyo en que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, en este estudio se evidencia que el 58% de las personas están totalmente de acuerdo en que los productos deban tener un alto índice de calidad, puesto que consideran que un producto siempre debe presentar características de calidad y que sea apto para el consumo, tal como coincide con el artículo científico ejecutado por Macías y otros autores que mencionaron que es importante la satisfacción del cliente para así garantizar la calidad del servicio y convertirse en una herramienta valiosa. Por ende, indicaron que la calidad de un producto o servicio que la empresa brinde debe siempre satisfacer a los clientes, porque asegura la diferenciación de los productos o servicios de la competencia, ya que los mismo buscan satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Esta investigación corrobora hallazgos anteriormente expuestos en otras investigaciones realizadas. Entonces esto nos da una idea general de la importancia de la gestión de la calidad en cada sector de negocio y la satisfacción del servicio. Por ello, es importante conocer a fondo la gestión de la calidad en las empresas porque les permitirá mejorar los procesos de venta, atención al cliente, producción, etc., haciendo así a las empresas más eficientes en cuanto a atención al cliente y en ventas de productos de calidad. Además, es importante que el personal siempre sea amable y cortés cuando los clientes ingresen a la microempresa.

Por otro lado, es importante que los empleados lleven un registro de los productos que estén en mal estado y por ende no sean vendidos, para que así los clientes no desarrollen una actitud negativa de los productos que se vende en las microempresas. También, los colaboradores siempre deben estar predispuestos a resolver las inquietudes de los clientes y por lo tanto generar un ambiente de confianza para la lealtad de los consumidores.

Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista a la propietaria del Mini Market “The new Point”, se diagnosticó que el micro emprendimiento tiene una gran ventaja al vender productos de calidad, por ende, regirse al nivel económico de sus clientes, porque les permite establecer precios a cada producto en venta. También, realizan actividades de control en el local, para así obtener mejores resultados.
- Los resultados muestran que en el Mini Market “The new Point” existe un alto nivel en la satisfacción del cliente, debido a que el micro emprendimiento cuenta con empleados productivos y por ende generan confianza en el cliente, ya que siempre están dispuestos a resolver cualquier inquietud del consumidor. Asimismo, se comportan con amabilidad y cortesía al momento que ingresa un cliente al negocio.
- Como resultado de la investigación, se determinó las acciones de Gestión de calidad que aportaron al fortalecimiento de la satisfacción de los clientes del Mini-Market “The new Point”, que consistió en que los empleados lleven un registro de los productos que estén en mal estado y por ende no sean vendidos a los clientes. También, se comprobó que los empleados siempre son amables con los clientes y ante cualquier inquietud que ellos tengan, siempre van a ser escuchados.

Recomendaciones

- Es importante que tanto la propietaria como el personal de trabajo tengan más conocimiento de lo que es gestión de calidad, puesto que no solo se basa en el servicio al cliente, sino que también se puede direccionar en crear nuevas acciones y herramientas que permitan evitar posibles errores en el proceso de venta de productos.
- Es recomendable que la propietaria del Mini Market siempre incentive a sus colaboradores porque los resultados de la encuesta mostraron una alta satisfacción del cliente, debido a la predisposición del personal, por lo que es importante que se motive a los empleados, debido a que son quienes harán crecer a la empresa gracias a su desempeño laboral en la atención al cliente.
- Finalmente, se recomienda desarrollar más medidas de gestión de calidad que ayuden a fortalecer la satisfacción del cliente en el Mini Market “The new Point”, puesto que va a permitir a optimizar las operaciones de manera correcta para que así sean más eficientes, lograr la satisfacción del cliente y crear un ambiente de trabajo que permita la mejora continua.

Referencias

- Alcande, P. (2019). *Calidad 3A. Edición* . Ediciones Paraninfo.
- Amoroso, C. (2018). *La honestidad*. Weigl Publishers.
- Aramburu, N. (2013). *Organización de Empresas (3a. ed.)*. San Sebastián: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arenal, C. (2020). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. UF2382*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/2283>
- Barnó, L., & Stepien, A. (2020). *Eficiencia y productividad en arquitectura*. Los Libros De La Catarata.
- Brunsteins, P. (2022). *Empatía: Un debate filosófico*. Editorial Brujas.
- Del molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez , M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González , E., & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: Aenor Ediciones (Asociación Española de Normalización y Certificación) .
- Díaz, G., & Salazar , D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19-36.
<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI. Revista de estudios en contaduría, administración e informática.*, 44-64. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15978>
- González, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Jiménez, M. (2009). *Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santa Domingo 2000 - 2003*. Santo Domingo: El Cid Editorial.
- López Posada, L. M., Rubio Guerrero, G., & Parra Alviz, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral : contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Tolima: Universidad de Tolima.
- Macías, T., Martínez, G., & Hugo, L. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento.* , 7(3), 1395-1411.
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad*. República Dominicana: Ediciones UAPA.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. *COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Mendieta, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Gestión por competencias: herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano del sector hospitalario.

- Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 287-312.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439103>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>
- Noboa, C. (2022). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo .
- Pizzi, C. M. (2021). *Planteamiento estratégico y control de gestión sustentable. Creando Pymes con futuro*. . Buenos Aires: Sb Editorial.
- Ramírez, E., Magaña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241.
<http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Sarabia, F., & Parra, M. (2009). La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*(41), 123-150.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80712979005>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de

Cuenca - Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504568573006>

Vergara , J., & Colona, C. (2018). *Comunicación y cambio*. Lima: FCE - Fondo de Cultura Económica.

Villacís , J., & Cejas, M. (2022). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz - Galápagos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 40, 77-86. <http://www.revistanegotium.org.ve/>

Zárraga , L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Zubia , S., Brito, J., & Ferreiro, V. (2018). Mejora Continua: Implementación de las 5S en una microempresa. *Revista Global de Negocios*, 6(5), 97-110. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n5-2018/RGN-V6N5-2018-8.pdf>

Zúñiga, R. (2005). Operaciones: concepto, sistema, estrategia y simulación. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 1(34), 1-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603402>

APÉNDICE

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el mini-market "The New Point"	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿De qué manera la gestión de la calidad contribuirá en la satisfacción de los clientes del mini-market, The new Point, del cantón Salinas? SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad en el mini-market "The New Point"? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del mini-market "The New Point"? ¿Qué acciones de gestión de calidad toman para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente en el mini-market "The New Point"?	Analizar la gestión de calidad en base a una revisión de la situación actual que contribuya a la satisfacción del cliente en el mini-market" The new Point" del cantón Salinas. OBJETIVOS ESPECIFICOS *Diagnosticar la situación actual referente a la gestión de calidad en el mini-market "The new Point" *Analizar el nivel de satisfacción del cliente del mini-market "The new Point" en el cantón Salinas. *Determinar acciones de gestión de calidad que permita el fortalecimiento de la satisfacción de los clientes estableciendo estrategias de calidad en el mini-market "The new Point".	Variable Independiente Gestión de Calidad	*Calidad de servicio *Mejora continua *Control de calidad	*Eficiencia *Rendimiento *Condiciones de producto/servicio *Mejora de procesos *Mejora de precio *Mejora de calidad *Organización *Operaciones *Verificación del producto	Diseño de investigación Descriptiva Cualitativa Cuantitativa Método de Investigación Inductivo Analítico Diseño de muestreo Población Muestra
			Variable Dependiente Satisfacción del cliente	*Empatía *Niveles de satisfacción *Atención al cliente	*Cortesía *Amabilidad del Personal al cliente *Honestidad *Insatisfacción *Satisfacción *Complacencia *Confianza *Comunicación *Capacidad de respuesta	Técnicas de recolección de datos Encuesta Entrevista Guía de entrevista Cuestionario

Tabla 19 Matriz de consistencia

Tabla 20 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente

Idea a defender	Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
<p>La gestión de calidad contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” del cantón Salinas</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Representa factores como la estructura operativa y la toma de decisiones con respecto al índice de calidad que se pretende brindar. Martínez (2010).</p>	<p>*Calidad de servicio</p> <p>*Mejora continua</p> <p>*Control de calidad</p>	<p>*Eficiencia</p> <p>*Rendimiento</p> <p>*Condiciones de producto/servicio</p> <p>*Mejora de procesos</p> <p>*Mejora de precio</p> <p>*Mejora de calidad</p> <p>*Organización</p> <p>*Operaciones del producto</p> <p>*Verificación del producto</p>	<p>¿Considera usted que uno de los elementos más importante para todo negocio es la calidad de servicio?</p> <p>¿Es importante que constantemente se realiza una mejora continua en los procesos internos y externos?</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que el control de calidad debe realizarse frecuentemente?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>

Idea a defender	Variable dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
<p>La gestión de calidad contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” del cantón Salinas</p>	<p>Satisfacción de cliente</p>	<p>Constituye la percepción de una persona donde influyen varios factores como, calidad y buena actitud. Gonzáles (2017)</p>	<p>*Empatía</p> <p>*Niveles de satisfacción</p> <p>*Atención al cliente</p>	<p>*Cortesía del Personal al cliente</p> <p>*Amabilidad</p> <p>*Honestidad</p> <p>*Insatisfacción</p> <p>*Satisfacción</p> <p>*Complacencia</p> <p>*Confianza</p> <p>*Comunicación de</p> <p>*Capacidad respuesta</p>	<p>¿Considera usted que la amabilidad por parte del personal de trabajo es un factor que satisface a los clientes?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que los niveles de satisfacción se deben analizar constantemente?</p> <p>¿Considera usted que la buena atención al cliente es una pieza clave para todo negocio?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>

Tabla 21 Matriz de Operacionalización – Variable Dependiente



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



Tema: Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el Mini-Market “The New Point” en el cantón Salinas, año 2022.

Objetivo: Obtener información relevante mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes y dueños del negocio Mini-Market “The New Point”.

Instrucciones: Lea atentamente el cuestionario y conteste de acuerdo a sus conocimientos las 16 preguntas establecidas.

- En caso de presentar alguna duda, consulte con el encuestador.
- Elija la respuesta que usted considere correcta.
- Marcar con una X.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad:

18 – 27 años	
28 – 37 años	
38 - 47 años	
Más de 48 años	

Género:

Femenino	
Masculino	
Otro	

HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA Y ENTREVISTA

Encuesta

1.- ¿Tiene algún conocimiento de lo que es gestión de calidad en un negocio?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

2.- ¿Considera usted que uno de los elementos más importante para todo negocio es la calidad de servicio?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

3.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos indispensables para el funcionamiento de un negocio?

Recursos tecnológicos	
Recursos financieros	
Recursos materiales	
Todas las anteriores	

4.- ¿Está usted de acuerdo en que los productos deben tener un alto índice de calidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿Es importante que constantemente se realiza una mejora continua en los procesos internos y externos?

Muy importante	
Importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

6.- ¿Qué tan importante es analizar el nivel económico de los clientes al momento de establecer un precio a los productos?

Muy importante	
Importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

7.- ¿Está usted de acuerdo en que el control de calidad debe realizarse frecuentemente?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8.- ¿Se siente satisfecho con el servicio y atención al cliente que ofrece el negocio Mini-Market “The New Point”?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente No	

9.- ¿Percibe usted empatía por parte del personal de trabajo al momento de expresar sus inquietudes?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente No	

10.- ¿Considera usted que la amabilidad por parte del personal de trabajo es un factor que satisface a los clientes?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

11.- ¿Ha evidenciado honestidad por parte del personal Mini-Market “The New Point” cuando se ha presentado algún producto en mal estado?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

12.- ¿Está usted de acuerdo que los niveles de satisfacción se deben analizar constantemente?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13.- ¿Ha presentado algún inconveniente durante su proceso de compra en el Mini-Market “The New Point”?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

14.- ¿Considera usted que la atención al cliente del Mini Market “The New Point” es de calidad?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

15.- ¿Piensa usted que es clara y concisa la comunicación por parte del personal de trabajo?

Definitivamente si	
Si	
No	
Definitivamente no	

Entrevista

- 1.- ¿Cuáles considera usted que serán los beneficios al momento de implementar por completo la gestión de calidad dentro del negocio?
- 2.- ¿Por qué es importante que constantemente se mejore el rendimiento del negocio en general?
- 3.- ¿Cuál es el mecanismo que emplea para mejorar los procesos internos del negocio?
- 4.- ¿Cuál es el tipo de organización que les ha permitido mantener el negocio?
- 5.- ¿Qué tipo de ventajas piensa usted que resultarían al establecer por completo la gestión de calidad?
- 6.- ¿Para usted satisfacer a sus clientes ha sido un reto muy difícil de cumplir?
- 7.- ¿Qué tan lejos ha llegado competitivamente al ser cortes con los clientes?
- 8.- ¿Por qué es importante que el cliente se sienta satisfecho con los productos que brinda?
- 9.- ¿Cuál ha sido el proceso de mejorar la comunicación del personal de trabajo en relación con los clientes?
- 10.- ¿Ha evidenciado un alto nivel de capacidad de respuesta por parte de los trabajadores?

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el mini-market “The New Point” en el cantón Salinas, año 2022.

Autor del instrumento: Valeria Valentina Toledo Muñoz

Nombre del instrumento: Entrevista y Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

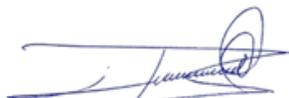
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
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:



Firma del Experto Informante
Lic. José Tomalá Uribe Mgtr.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

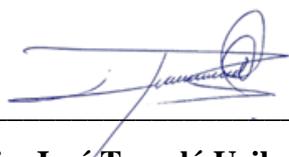
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en el mini-market “The New Point” en el cantón Salinas, año 2022, planteado por el Valeria Valentina Toledo Muñoz, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en 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, 30enero de 2023

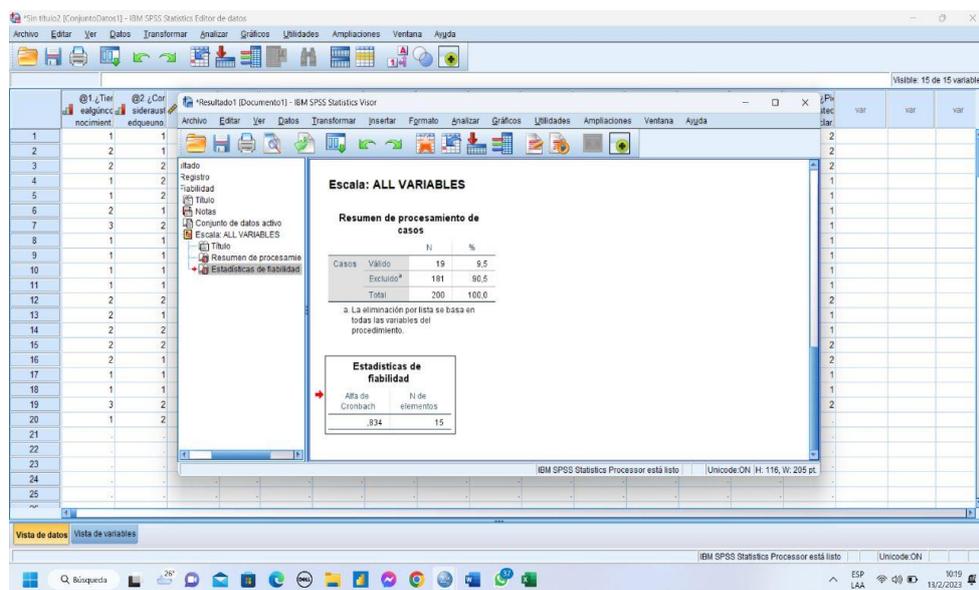


Lic. José Tomalá Uribe Mgtr.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

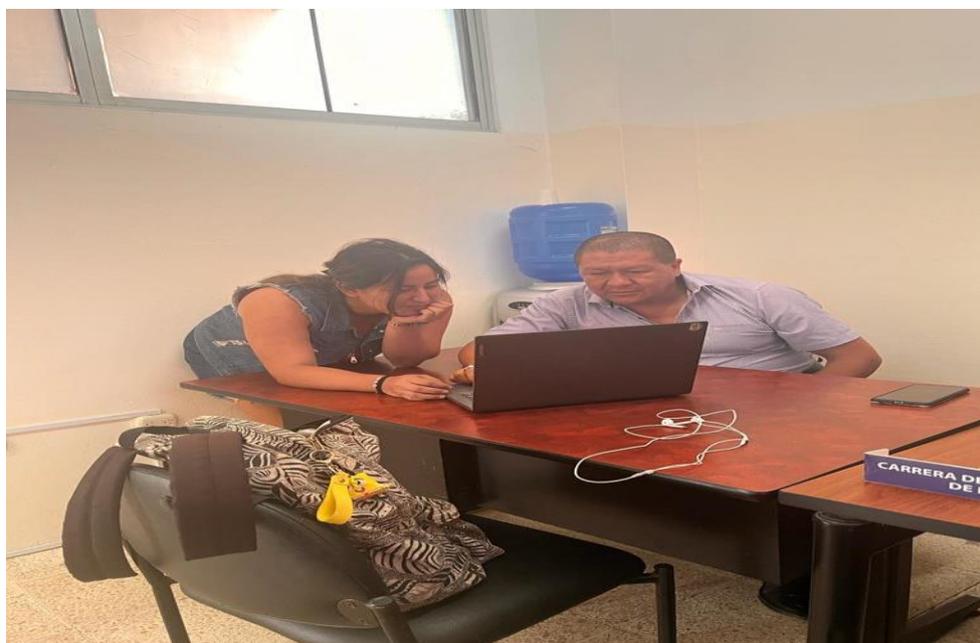
UPSE, crece sin límites

Anti plagio



Se puede evidenciar que mediante el análisis de Alfa Cronbach, Obtuvimos como resultado 8,34%, concluyendo que se puede hacer el correcto uso del cuestionario.

Tutorías



El día 15 de diciembre del año 2022, se efectuó la primera revisión de Trabajo de Integración Curricular para analizar y corregir parte de la introducción.



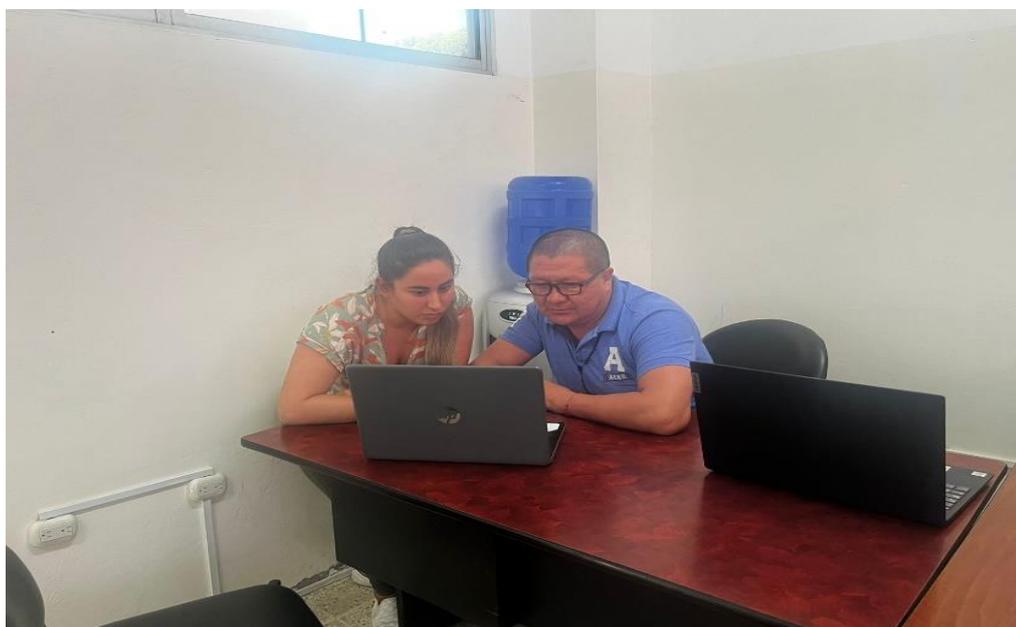
El día 29 de diciembre del año 2022, se efectuó la segunda revisión de Trabajo de Investigación Curricular, que consta en analizar y hacer las respectivas correcciones sobre el capítulo I, que abarca todo el Marco Teórico.



El día 12 de enero del año 2023, se efectuó la tercera revisión de Trabajo de Investigación Curricular, que consta en analizar y hacer las respectivas correcciones sobre el capítulo II, que abarca todo el Marco Metodológico.



El día 2 de febrero del año 2023, se efectuó la cuarta revisión de Trabajo de Investigación Curricular, que consta en analizar y hacer las respectivas correcciones sobre el capítulo III, donde abarcan los Resultados.



El día 10, 11 y 14 de febrero del año 2023, se efectuó la quinta, sexta y séptima revisión de Trabajo de Investigación Curricular, que consta en analizar y hacer las respectivas correcciones sobre conclusiones, recomendaciones, resumen y obteniendo también el certificado de Urkund autorizado por el tutor.

Encuesta



Una de las herramientas utilizadas fueron las encuestas, dirigida a los clientes del establecimiento del mini-market “The New Point” ubicada en el cantón Salinas, evidenciando así el trabajo realizado para la presente investigación.





Para concluir con las evidencias podemos observar a los diversos clientes del mini market “The New Point” el mismo que nos ayudó a obtener los respectivos resultados para culminar esta investigación y así poder evaluar cómo es la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios.



CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		2022										
		DCBRE					ENERO				FBRO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
o.	Actividades planificadas	1-3	5-9	12-16	19-23	26-30	1-6	7-12	13-18	19-24		FECHA
	Introducción			X								15/12/2022
	Capítulo I Marco Teórico					X						29/12/2022
	Capítulo II Marco Metodológico							X				12/01/2023
	Capítulo III Resultados											02/02/2023
	Conclusiones y Recomendaciones									X		10/02/2023
	Resumen											11/02/2023
	Certificado Urkund-Tutor										X	14/02/2023
	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y a la profesora Guía (con documentos de soporte)											Hasta

FIRMA DEL TUTOR

NOMBRE: Ing. Eduardo Pico, MSc.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

NOMBRE: Valeria Valentina
Toledo Muñoz