



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

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO
MUNICIPAL SALINAS INTERNACIONAL, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025**

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

AUTOR:

MARCELO EMANUEL LAINEZ TIGRERO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025**“, elaborado por el **Sr. Marcelo Emanuel Lainez Tigreiro**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=Libi Caamaño, ou=EC Ecuador, i=ec@caamano.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Usuario:
Fecha: 2025-12-03 18:34:05.00

Ing Libi Caamaño López, MBA.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Marcelo Emanuel Láinez Tigrero** con cédula de identidad número **2450002494** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

Marcelo Emanuel Láinez Tigrero

C.C. No: 2450002494

Dedicatoria

Empezando esta dedicatoria a mis padres, por su apoyo incondicional, guía y por el ejemplo que me demostraron desde el primer día que inicie con este proceso de evolución y aprendizaje le agradezco al brindarme la oportunidad de seguir con mis estudios. Esta meta que estoy por conseguir es el reflejo de la confianza que ellos me han tenido.

También dedico este trabajo a mi verdadero grupo de amigos, que me brindo la vida y este camino de estudio, ello son la muestra de las personas que nunca se rindieron por más que la situación fue difícil hasta el punto de querer rendirse, pero la perseverancia es la prueba viva del éxito. Por último, agradezco a todos los colaboradores del mercado municipal Salinas Internacional por el tiempo, amabilidad y confianza que me brindaron para lograr finalizar este proyecto porque si su apoyo no hubiera podido concluir con este proyecto.

Marcelo Emanuel Laínez Tigero

Agradecimiento

Agradezco en primera instancia a Dios por brindarme salud, entendimiento y seguridad para poder concluir con la meta y sueño de ser un profesional, también agradezco a mis padres por cuidarme y guiarme en el camino al siempre preocuparse por mi desde el momento que salía de casa hasta cuando regresaba, ellos son la muestra del amor incondicional.

A mi grupo de amigos verdadero que estuvieron presente desde el primer inicio de clases porque a pesar que pasamos por conflictos y peleas ellos son la muestra directa y segura que la vida te brinda personas únicas, inolvidables y verdaderas que sobre todo creen en ti, además de crear momentos felices. También debo agradecer a mi tutora que estuvo dando seguimiento a mi proyecto de titulación, ella es un total ejemplo a seguir además que es la mejor docente que conocí durante la carrera.

Quiero agradecer también a una persona que la vida me dio la oportunidad de conocerla, no existe las suficientes palabras para describir lo que ella significa para mí, aunque no compartí momentos en la misma carrera, el destino y Dios me hizo poder conocerla más, sobre todo les voy siempre agradecer porque en ella logre ver un amor verdadero y apoyo incondicional que solo una vez en la vida se presenta, gracias por todo el cariño genuino que me brindo.

Marcelo Emanuel Lainez Tigero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño gni, Libi Caamaño
c=EC Ecuador, ou=EC Ecuador,
e=geraldinesoliz@hotmail.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2025-12-03 18:34-05:00

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESOR TUTOR



Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Capitulo I	21
Marco Referencial	21
Revisión De Literatura	21
Desarrollo De Teorías Y Conceptos.....	25
Fundamentos Legales.....	35
<i>Constitución De La República Del Ecuador</i>	35
<i>Ley Orgánica De Servicio Publico, Losep</i>	35
<i>Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor</i>	36
<i>Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación</i>	36
<i>Ley Orgánica De Económica Popular Y Solidaria</i>	37
<i>CÓDIGO DE COMERCIO</i>	37
Capitulo II	38
Metodología	38
Diseño de investigación.....	38
Metodología De Investigación	38
<i>Población Y Muestra</i>	39
Recoleccion Y Procesamiento De Datos.....	43
<i>Técnicas</i>	43
<i>Herramientas de investigación</i>	43

	8
<i>Validación De Instrumentos</i>	44
Capítulo III	45
Resultados Y Análisis	45
Análisis de entrevistas.....	45
Análisis de las encuestas	52
Discusión.....	68
Propuesta.....	70
<i>Antecedentes</i>	70
<i>Objetivo General</i>	71
<i>Objetivos Específicos</i>	71
<i>Valores</i>	71
<i>FODA</i>	72
<i>PLAN DE ACCIÓN</i>	74
<i>Presupuesto</i>	78
<i>Diagrama de Gantt</i>	81
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Apéndice	92

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Comerciantes del mercado.....	40
Tabla 2. Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia	41
Tabla 3. Nivel de confianza, alfa y margen de error.....	41
Tabla 4. Matriz de tamaño muestral	41
Tabla 5. Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 6. Edad de los encuestados	52
Tabla 7. Género de los encuestados.....	53
Tabla 8. El personal del mercado responde a mis consultas o reclamos de forma rápida	54
Tabla 9. Los procesos de compra, pago y atención se realizan con agilidad y sin inconvenientes	55
Tabla 10. La información sobre precios, productos o promociones es clara y fácil de comprender	56
Tabla 11. Cada vez que visito un local, el personal me atiende con amabilidad y buena disposición.....	57
Tabla 12. El personal mantiene una actitud positiva y empática hacia mí, incluso en momentos de alta demanda.....	58
Tabla 13. Siente que el trato que recibe es respetuoso	59
Tabla 14. El lugar es seguro al momento de realizar las compras dentro del mercado	60
Tabla 15. Percibe que los precios y la calidad de los productos son confiables	61
Tabla 16. La calidad del servicio en los locales del mercado es constante cada vez que lo visito	62
Tabla 17. Está satisfecho con la atención recibida y volvería a comprar en este mercado	64

Tabla 18. La calidad del servicio es la misma cada vez que visita el mercado	65
Tabla 19. De manera general, su experiencia de compra en el mercado ha sido agradable y satisfactoria.....	66
Tabla 20. FODA	72
Tabla 21. Fortalecer los conocimientos de atención y el trato con el cliente	74
Tabla 22. Reforzar la dimensión del modelo SERVQUAL (tangibilidad) del local para el aumento en confianza visible al cliente.....	75
Tabla 23. Conseguir que cada negocio brinde una experiencia autentica	76
Tabla 24. Implementar un aumento en la confianza y transparencia de los consumidores y comerciantes.....	77
Tabla 25. Presupuesto de todas las fases	78

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Edad	52
Figura 2. Género	53
Figura 3. Capacidad de respuesta.....	54
Figura 4. Eficiencia	55
Figura 5. Comunicación efectiva	56
Figura 6. Atención.....	57
Figura 7. Actitud	58
Figura 8. Respeto	59
Figura 9. Seguridad	61
Figura 10. Transparencia.....	62
Figura 11. Fidelización.....	63
Figura 12. Rendimiento.....	64
Figura 13. Consistencia	65
Figura 14. Experiencia	66
Figura 15. Matriz Cruzada	73

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia	92
Apéndice 2. Formato guía de entrevista para comerciantes del mercado municipal.....	93
Apéndice 3. Formato guía de encuesta dirigida a los clientes del mercado municipal.	94
Apéndice 4. Validación de instrumentos – Entrevista	97
Apéndice 5. Validación de instrumentos – Encuesta.....	98
Apéndice 6. Certificado de validación de instrumentos	99
Apéndice 7. Base de datos en SPSS	100
Apéndice 8. Certificado de anti plagio	101
Apéndice 9. Cronograma	102
Apéndice 10. Ficha de tutorías.	103
Apéndice 11. Respuestas de entrevistados.....	106



Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025

Autor:

Marcelo Emanuel Lainez Tigreiro

Tutor:

Ing. Libi Caamaño, PhD.

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, partiendo de la necesidad de fortalecer los procesos de atención y gestión de los comerciantes. El objetivo es analizar de qué manera la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente complementando con evaluación de la percepción del consumidor, identificar que estrategias son las más adecuadas y proponer acciones que impulsen la sostenibilidad. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, que permite caracterizar el estado actual del servicio mediante la recopilación de información clave con encuestas a los trabajadores y entrevistas a colaboradores. Los resultados recopilados muestran que en los negocios existen siempre la búsqueda de mejorar sus procesos, aunque existe una parte significativa que desconocen la importancia de brindar una calidad del servicio, además, se identificaron vacíos en capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad que tiene un impacto directo con la satisfacción del cliente. En conclusión, la investigación destaca la implementación de estrategia como la implementación del modelo SERVQUAL permitiendo gestionar los procesos administrativos fortaleciendo la calidad del servicio para reducir brechas, mejorar la competitividad garantizando una experiencia más satisfactoria a los clientes que adquieren el servicio y el producto del mercado municipal Salinas Internacional.

Palabras claves: *Calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL.*



Quality of service and customer satisfaction in the Salinas International Municipal Market, Salinas Canton, year 2025

Author:

Marcelo Emanuel Lainez Tigreiro

Tutor:

Ing. Libi Caamaño, Msc.

Abstract

This research project, entitled "Service Quality and Customer Satisfaction in the Salinas Internacional Municipal Market, Salinas Canton," stems from the need to strengthen the customer service and management processes of the vendors. Its objective is to analyze how service quality improves customer satisfaction, complementing this with an evaluation of consumer perception, to identify the most appropriate strategies, and to propose actions that promote sustainability. The methodology employed uses a mixed-methods approach, allowing for the characterization of the current state of service through the collection of key information via employee surveys and interviews with collaborators. The results show that businesses are always striving to improve their processes, although a significant portion are unaware of the importance of providing quality service. Furthermore, gaps were identified in responsiveness, tangibility, empathy, and security, all of which have a direct impact on customer satisfaction. In conclusion, the research highlights the implementation of strategies such as the SERVQUAL model, which allows for the management of administrative processes, strengthening service quality to reduce gaps, improve competitiveness, and guarantee a more satisfactory experience for customers who purchase the service and product of the Salinas Internacional municipal market.

Palabras claves: *Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model.*

Introducción

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son pilares fundamentales que trabajan en conjunto para el crecimiento, sostenibilidad, competitividad de los negocios, permitiendo evaluar en diferentes medidas el servicio que se brinda a los consumidores de una marca, producto o servicio. Según, Asencio García et al., (2023) en Europa cualquier involucrado en la prestación de un servicio ayuda a beneficiar el sistema de control de calidad del servicio al permitir identificar los factores que influyen en la calidad y cómo se relaciona con la satisfacción del cliente. De esta manera, el enfoque que tiene la calidad del servicio es participativo y colectivo, porque se involucra a empleados, proveedores y clientes con su retroalimentación, lo que permite mejorar el sistema de control.

López Mosquera, (2018), indica en su estudio realizado en países como México y Venezuela en restaurante utilizando el modelo SERVQUAL, destaco que la calidad del servicio tiene un gran impacto en la satisfacción, identificándola como una ventaja competitiva. Por lo tanto, para conseguir destacar en los diferentes sectores de negocios ubicados en el mercado municipal Salinas Internacional, es necesario contar una ventaja competitiva basada en la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente.

En el Ecuador, según López Mosquera, (2018) la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación positiva, permitiendo desarrollar un programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio con el objetivo de crear una ventaja competitiva para el negocio. De esta forma, se comprende que mientras mejor es la calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente, lo que genera condiciones favorables para la fidelización y el fortalecimiento de las relaciones comerciales; por ello se propone implementar un programa de formación orientados al personal, permitiendo crear una diferenciación frente a la competencia.

En el mercado municipal Salinas internacional se busca crear una ventaja competitiva a través de mejorar la calidad de los servicios prestados garantizando que la satisfacción de los clientes cumpla con las expectativas, por ello se considera fundamental la participación desde los proveedores, empleados hasta la perspectiva de los clientes, además que la capacitación al personal es una herramienta clave para fortalecer las habilidades de atención a los consumidores permitiendo que cada interacción ayude al generar confianza, fidelidad y sostenibilidad a largo plazo.

Planteamiento del problema

En un entorno empresarial altamente competitivo marcado por la globalización, las empresas siempre deben estar orientadas al mercado y centrarse en gestionar adecuadamente su cartera de clientes. Bejarano Auqui & Huamán Pérez, (2023) destacan que la calidad del servicio siempre se relacionará con el esfuerzo que hacen las organizaciones para crear una cultura que promueva la producción de bienes y servicios de calidad.

En Latinoamérica Terán et al., (2021) afirman que muchas organizaciones se enfocan en aspectos como el financiamiento y actividades asociadas a la administración, sin comprender que el cliente busca la diferenciación, algún factor que cause una ventaja competitiva. Es por esta razón que las empresas que se enfocan solo en aspectos administrativos no logran generar ese valor agregado en puntos claves como es la calidad del servicio, este aspecto se define como el pilar principal que ayuda a las empresas en su crecimiento y a generar rentabilidad. Un estudio realizado en la Universidad de Chile dedujo que la deficiencia de tiempo en respuestas y demoras disminuye la calidad del servicio, lo que conlleva a que el cliente no desee consumir su producto o servicio Galindo Valdés, (2021).

Pincay-Morales & Parra Ferié, (2020) señalan que las PYMES en Ecuador han realizado un enorme esfuerzo para consolidarse en el mercado, pero sigue existiendo una serie de factores relacionados con su éxito dentro de las actividades económicas para el país, dichos factores están relacionados para la calidad del servicio al cliente, esto conlleva a que la falta de preparación del personal e incluso la infraestructura de las empresas no genere el valor adecuado en sus productos o servicios.

Formulación del problema

¿Cómo la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025?

Sistematización de los problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?

¿Qué estrategias de gestión de la calidad del servicio son las más adecuadas para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?

¿Establecer estrategias que permita la mejora de la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?

Objetivo general

Analizar de qué manera la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025

Objetivos específicos

Evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el Mercado Municipal Salinas Internacional

Plantear qué estrategias de gestión de la calidad del servicio son las más adecuadas para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional

Proponer estrategias cuya aplicación permitirá la mejora de la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional

Justificación

La investigación se fundamenta para conocer cómo la calidad del servicio de los negocios incide en la satisfacción del cliente, permitiendo identificar aspectos que ayuden a los diferentes negocios en la mejora de los servicios, generando confianza, seguridad y empatía con los consumidores.

Según Márquez-Ortiz et al. (2023), afirma que la calidad del servicio tiene relación con el valor que se genera para los productos y con la satisfacción del cliente, porque son dos elementos que ayudan a los clientes a tomar decisiones, si estos factores se administran adecuadamente, se consigue un valor agregado que fortalece la experiencia de los consumidores, logrando que la empresa genere rentabilidad y competitividad frente la competencia. Por ello al existir la relación entre ambas variables, permitirá analizar y fortalecer los conocimientos sobre cómo estos aspectos intervienen en la actividad comercial, convirtiéndose en un aporte sobre los servicios, experiencias, expectativas y satisfacción en entornos competitivos e innovadores.

En el ámbito práctico, los hallazgos de esta investigación permitirán desarrollar estrategias para medir la satisfacción de los clientes mediante el uso de herramientas de recolección de datos que ayuden a tomar mejores decisiones, como el modelo SERVQUAL, basado en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, esto permitirá conocer cómo los consumidores perciben la calidad del servicio, generando valor agregado y fortaleciendo la confianza entre comprador y vendedor, lo que genera un impacto positivo en la economía y el ámbito social con la comunidad.

Idea a defender

La implementación de estrategias de la gestión de calidad del servicio en el mercado municipal Salinas Internacional permitirá incrementar la satisfacción de los clientes.

Mapeo

El trabajo de integración curricular tiene como título “Calidad del Servicio y satisfacción del Cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025”, este se estructura en tres capítulos donde se explica cómo se desarrolló la investigación, así como las soluciones o propuestas que ayuden a mejorar la problemática.

El **capítulo I** se presenta el marco referencial compuesto por la revisión de literatura analizando estudios referentes al proyecto titulado “Calidad del Servicio y satisfacción del Cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas”, también se fundamenta los sustentos teóricos y conceptos específicamente de las dimensiones e indicadores de las dos variables del estudio relacionado en autores para respaldar el tema, además de sus fundamentos legales.

En el **capítulo II** corresponde a la metodología, donde se describe un alcance descriptivo con enfoque mixto y método analítico-sintético; la población estuvo constituida por los comerciantes y cliente que frecuentan el mercado municipal Salinas Internacional; en la muestra se usó el muestreo no probabilístico y para obtener la información se aplicaron métodos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, el procesamiento de datos se hizo con la respectiva validación de instrumentos.

En el **capítulo III** se analizó e interpretó los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, así como la discusión de los datos recopilados; además se desarrolló una propuesta de estrategias que se aplicarían al contexto de la calidad del servicio y satisfacción al cliente. Finalmente, con las conclusiones y recomendaciones; junto con las referencias bibliográficas.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de Literatura

Delahoz, Fontalvo, (2020) en su artículo publicado para la revista Formación Universitaria titulado “Evaluación de la calidad del servicio por medio de Seis Sigma en un centro de atención documental en una universidad”, propusieron un método para evaluar la calidad del servicio del centro de atención universitario con el objetivo de establecer una metodología basado en las teorías de calidad del servicio y en Seis Sigma permitiendo medir y analizar las dimensiones del servicio prestado.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y racional, incorporando las métricas de Seis Sigmas, defectos por millón de oportunidades, nivel Sigma y rendimiento. Se analizo dos periodos de estudio (enero a febrero del 2018), donde se evaluó cinco dimensiones de calidad del servicio.

Entre los resultados relevantes se mostraron una mejora en la calidad del servicio correspondiente a febrero donde en comparación con enero, evidenciada por un aumento en el nivel Sigma y una disminución en DPMO de las dimensiones evaluadas. La investigación concluye que esta estrategia permite diseñar un estándar de rendimiento del servicio para mejorar la calidad, en el contexto de servicios universitarios.

Becerra et al., (2023) en su artículo publicado para la revista CienciaUAT, con el título “Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano”, el objetivo de la investigación fue como determinar elementos claves que influyen en la satisfacción del cliente dentro de un restaurante en México.

La metodología empleada para el artículo, es un enfoque cuantitativo, el cual utiliza el instrumento DINESERV para evaluar la claridad del servicio en el restaurante, donde se aplicó un análisis factorial para validar la estructura basado en el país mexicano.

Entre los resultados se confirmaron la validez del instrumento DINESERV enfocada para los restaurantes mexicanos, donde identifiqué factores que integran el servicio al cliente, como aspectos de tangibilidad, confiabilidad, experiencia, capacidad de respuesta y empatía, además elementos referentes al personal, entre ellos se encuentra la atención a los intereses del cliente. Se concluye que el instrumento mencionado es adecuado para conseguir una evaluación de la calidad del servicio al restaurante mexicano, por ellos los factores identificados proporcionan una guía para que el negocio mejore su servicio enfocándose en aspectos que impacta ante la percepción del consumidor.

Terán et al., (2021) en su artículo titulado “Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica” y publicado en la revista de Ciencias Latina Revista Científicas Multidisciplinar, se realizaron recopilaciones de información para conocer la importancia que dan las organizaciones en Latinoamérica, enfocado a la calidad del servicio, cuyo objetivo es como las empresas mejoran sus experiencias y expectativas ante los clientes y se mantienen en un mercado globalizado.

La metodología empleada en el artículo tiene un enfoque cualitativo, basado en la revisión literaria existente referente a la calidad del servicio con el contexto latinoamericano, para llevar a cabo el cometido se analizaron diversos estudios y modelos teóricos, que abordan como tener una gestión de la calidad en las organizaciones referente a esa región del mundo.

En los resultados del estudio se identificó como muchas organizaciones en la región se enfrentan a desafíos significativos para implementar un sistema de gestión de calidad, esto se debe a factores como la resistencia al cambio, falta de conocimiento con el personal (capacitaciones), y la limita inversión tecnológica. Por el cual se concluye que para las organizaciones en Latinoamérica puedan mejorar la calidad de sus servicios deben adoptar una cultura organizacional orientada al cliente, personal e innovación de los procesos.

Remache Yungán, (2019) en su trabajo de titulación para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios, titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil – Ecuador Periodo 2018”, su objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

La metodología implementada en el proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, aplicando técnicas de recolección de datos como cuestionarios a 12 clientes, para conseguir un mayor análisis sobre la relación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó la correlación de Pearson.

Se concluyo que entre ambas variables existe una relación directa evidenciando por un coeficiente de correlación de 0.579 y una significancia bilateral de 0.048, lo que resulta que una mejora en la calidad del servicio lograría impactar de manera significativa la satisfacción del cliente lo que reafirmaría la importancia de implementar estrategias de mejora continua para los procesos de atención al cliente.

Salazar Yépez & Cabrera Allejo, (2016) el artículo “Diagnostico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio en los procesos administrativos, proveniente en el área de

matriculación de la Universidad, la investigación realizada es para mejorar los servicios brindados en un entorno competitivo específicamente si es educativo.

La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando el modelo SERVQUAL, debido a que nos permite medir la calidad del servicio por medio de las 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, se elaboró un cuestionario de 22 preguntas aplicando muestras aleatorias de 360 estudiantes que sería los representantes de la universidad.

Entre los resultados se evidencio que existe una percepción general sobre la calidad del servicio con una clasificación como “regular” o “indiferente”, lo que se concluye que todas las dimensiones analizadas presentan brechas negativas entre los estudiantes, entonces se concluye que la calidad del servicio en la universidad no satisface a los usuarios, generando una percepción institucional y la satisfacción general.

Ramos Rosas, (2021) en su artículo publicado en la Revista Tecnológica – ESPOL, titulada “Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”, propusieron determinar la relación de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante, el objetivo es analizar como tener una buena gestión influye en la percepción y satisfacción de los clientes.

La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo, no experimental además que es de tipo descriptivo, para obtener la base de datos se realizó una encuesta para 384 clientes que frecuentan distintos restaurantes. En la recolección de datos se evaluó dimensiones claves de la calidad del servicio y como aquella influye en la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

Los resultados indicaron que el 68,3% de las personas encuestadas mostraron que se sienten cómodas con la calidad del servicio que se les ofrece, refiriéndose a la satisfacción general el 69% estas contentos, pero se observó también un 45.8% que los clientes lograron percibir que los establecimientos contaban con equipos modernos. Se concluye que entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente existe una relación significativa, por ello al implementar las prácticas de gestión de la calidad contribuyen positivamente al crecimiento y competitividad en el sector restaurantero.

Desarrollo De Teorías Y Conceptos

Calidad del servicio

Cedeño Montes & Bernardo Vélez, (2023) menciona que es uno de los elementos claves para el producto o servicio que se brinda a los consumidores por las organizaciones empresariales y actúa como un indicador que proporciona atributos diferenciadores entre las grandes cantidades de empresas de servicio presentes en el mundo de los negocios. A su vez Morales, González, & Arango, (2023) considera que es una estrategia organizacional que involucra una alta jerarquía ejecutada por el personal donde las características influyen en la satisfacción del cliente. previo a su experiencia y percepción.

La calidad del servicio está relacionada al nivel de atención que un negocio brinda a sus clientes satisfaciendo las necesidades, expectativas y percepciones, además implica crear una ventaja competitiva que ayude a cumplir con los estándares de eficiencia durante el proceso de compra, una calidad de servicio permite generar en su cliente confianza y fidelidad.

Atención al cliente

Martínez Ochoa & Ordoñez Espinoza, (2024) indica que la atención al cliente conlleva conocer al consumidor desde diferentes aspectos como adaptar el servicio a sus necesidades, las preferencias, ofrecer recomendaciones o soluciones específicas antes circunstancias particulares. De igual manera Rojas Martínez et al., (2020) señala que la atención al cliente está estrechamente relación con la capacidad que tiene el administrador para gestionar todos los recursos económicos y humanos, consiguiendo que el cliente percibe el servicio y el trato de manera eficiente creando confiabilidad y fidelidad.

La atención al cliente está compuesta de las acciones, actitudes que tiene el personal de una empresa para brindar una asistencia, orientación y soluciones a las necesidades del consumidor, además que un aspecto que resalta en la atención es un trato respetuoso y cordial que ayude a generar confianza brindando así experiencias positivas

Capacidad de respuesta

Demuner, Saavedra, & Ibarra, (2021) mencionan que es una actividad donde intervienen diferentes niveles que permite integrar, construir y reconfigurar los recursos y capacidades que tiene el personal para responder de manera eficiente y rápida los entornos cambiantes. A su vez Gómez et al., (2021) indican que la capacidad de respuesta es uno de los recursos fundamentales que garantiza la satisfacción del cliente porque son ellos quienes valoran la eficiencia, permitiendo de esta manera resolver sus necesidades consiguiendo la lealtad hacia el negocio.

La atención al cliente está compuesta de las acciones, actitudes que tiene el personal de una empresa para brindar una asistencia, orientación y soluciones a las necesidades del consumidor,

además que un aspecto que resalta en la atención es un trato respetuoso y cordial que ayude a generar confianza brindando así experiencias positivas.

Eficiencia.

Romani, Romani, & Roque, (2023) expresan que la eficiencia es realizar de una tarea utilizando el menor tiempo y recursos posibles, entre ellos están económicos, materiales o humanos, el objetivo no solo es ahorrar sino de hacer las cosas con calidad asegurando un resultado positivo. A su vez Olivera-Pájaro, (2022) menciona que es el uso y aprovechamiento óptimo de los recursos logrando la mayor cantidad de resultados o beneficios posibles, reflejándose en como una empresa realiza sus actividades de manera efectiva frente a sus competidores cumpliendo la misma actividad, pero con mejor desempeño.

Como resultado la eficiencia es conseguir que un proceso alcance las metas y objetivos planteados con el fin de ahorrar los recursos que cuenta las organizaciones, pero también involucra que los procesos realizados sean ejecutados con calidad.

Comunicación efectiva.

Blanco González & Font Aranda, (2021) definen que la comunicación ayuda a promover la participación de los clientes además de fortalecer la imagen de la organización, obteniendo una conexión basada en el respeto y valores que se ofrecen con un servicio de calidad. Por otro lado, Bacasehua et al., (2025) indica que la comunicación efectiva es fundamental para tener una gestión educativa estratégica que permitirá la integración de todos los miembros, además que ayuda al fortalecer la participación en procesos como la toma de decisiones.

De este modo la comunicación efectiva interviene en todas las áreas que cuenta una empresa como el personal de trabajo y el cliente, al contar con este aspecto permitirá mejorar tanto los procesos como la imagen de la organización creando una ventaja competitiva.

Empatía

Salazar Yépez & Cabrera Allejo, (2016) menciona que la empatía es una conexión solida entre dos personas, por ello es fundamental para comprender el mensaje del cliente, también infiere en los pensamientos y deseos que transmite el consumidor lo que ayuda para generar confianza y seguridad. A su vez Chujandama, Saldaña, & Troya, (2025) indica que la empatía es clave para conseguir una satisfacción a la cliente efectiva, porque ayuda a visualizar las expectativas de los clientes en un entorno cambiante consiguiendo la lealtad y confianza con ellos.

Dicho lo mencionado la empatía no es solo una forma de rasgo interpersonal es usada como una herramienta que permitirá al trabajador tener mejor gestión del servicio que brinda la empresa permitiendo tener una mejor conexión con el consumidor, así creando una diferencia que ayude a generar confianza y seguridad,

Atención

Estévez, García, & Junqué, (1997) mencionan que se entiende como la capacidad de seleccionar o dirigir nuestra percepción ante aquello que nos resulta relevante, mostrando interés por algo particular como una tarea específica consiguiendo el mejor desempeño. Por otro lado, Matamoros Echeverría & Bravo Acosta, (2024) indica que la atención es el conjunto de servicios que se orientan para resolver las inquietudes o dudas que tienen los usuarios respecto a situaciones específicas con el objetivo de brindar una experiencia satisfactoria.

Los argumentos indican que la atención es un aspecto que permite tener un mejor enfoque y orientar un buen servicio al cliente, es por ello que las empresas deben canalizar la capacidad de sus procesos con el objetivo de satisfacer y fidelizar a los consumidores.

Actitud

Moreno & Salazar, (2018) indica que la actitud es la capacidad que tiene uno para desenvolverse en un entorno, pero este puede ser influenciado por diversos factores, en otras palabras, el ambiente donde uno se encuentre determinara si está a gusto, por ello es necesario tener una actitud favorable de manera constante. Asimismo, Thomas & García Sanchidrián, (2018) menciona que una actitud positiva es la mejor vía para conseguir el éxito y cumplir con los objetivos porque al no disponer de ella se conduce al fracaso, este tipo de actitud se debe mantener especialmente en la atención al cliente mediante interacción que fortalezcan la relación con los consumidores.

Dicho lo expuesto, la actitud depende no solo del ambiente donde se desarrolla el producto o servicio, sino que también de la forma en como el personal logra mantenerse de una manera positiva fortaleciendo la confianza y vínculos con el cliente, influyen mucho la percepción y valor del servicio como aspectos esenciales para brindar una calidad de atención.

Respeto

Oliveros Donohue, (2019) menciona que el respeto es un valor fundamental que ayuda a un ser humano para reconocer, aceptar y valorar los derechos y cualidades con las demás personas manteniendo una convivencia armónica con la sociedad. A su vez Hildebrand & Barrio Maestre, (2009) expresan que es una actitud fundamental para ofrecer un trato cordial usando un lenguaje

adecuado que ayuda a tener una convivencia en armonía con la sociedad aumentando la confianza, igualdad y comprensión.

El respeto es un valor que ayuda a mejorar la dignidad de una persona en diferentes aspectos como el escuchar, atender sin discriminar, usar lenguaje adecuado, se menciona que es un pilar fundamental para tener una convivencia y brindar un servicio único generando confianza y satisfacción con la sociedad.

Satisfacción del cliente

Lizano Flores & Villegas Huamani, (2022) menciona que la satisfacción funciona como un indicador para medir la calidad del servicio que se brinda al consumidor, al proporcionar una idea amplia para comprender y tomar medidas asegurando la mejora continua, además de conocimientos en las diferentes etapas del servicio consiguiendo una calidad eficiente. A su vez Rivera Reyes, (2019) expresan que la satisfacción del cliente se consigue cuando se supera lo que se esperaba recibir por el servicio prestado, no solo tratando de cumplir las expectativas si no de generar una experiencia que impacte de manera positiva al cliente teniendo en cuenta que cada uno lo percibe de manera diferentes.

De acuerdo a lo expuesto la satisfacción del cliente es la herramienta clave para el éxito empresarial que permite medir como el consumidor se siente con el producto o servicio que la empresa le brinda, además permite recolectar datos que ayuden a mejorar la calidad del servicio consiguiendo una satisfacción más eficiente y diferenciador.

Confiabilidad

García Vargas & Molina Ruíz, (2025) mencionan que es la capacidad de una institución para ofrecer un desempeño constante que le interese al cliente, manteniendo los niveles de calidad,

confianza y seguridad. A su vez, Vela, Olmedo, & Ibarra, (2023) indican que la confiabilidad es el factor principal para conseguir una satisfacción del cliente, por ello cada empresa siempre debe incorporar estrategias basadas en la seguridad de sus consumidores.

Por ello se deduce que la confiabilidad es uno de los indicadores que permitirá visualizar que tan efectiva es la satisfacción del cliente, consiguiendo no solo mejorar los procesos sino de crear mayores niveles de calidad y seguridad además implica cumplir con lo prometido actuando de una manera responsable.

Seguridad.

Burgos, Haro, & Mendoza de los Santos, (2024) mencionan que juega un papel importante dentro de las habilidades de una organización con el objetivo de minimizar los riesgos asegurando la integridad de los usuarios. Por su parte, Gomez, (2023) indica que la seguridad es la sensación de confianza y comodidad que las organizaciones deben de brindar a los consumidores por ello al brindar condiciones seguras genera un ambiente cómodo

Dicho lo anterior la seguridad es otro aspecto que permite al cliente tener confiabilidad con la empresa al proporcionar un ambiente cómodo con todas las condiciones necesarias para obtener una satisfacción efectiva, además que brindar este aspecto ayuda a reducir riesgos e incertidumbres que garantiza el bienestar del cliente.

Transparencia.

Rodríguez Tomalá, (2024) indica que en la transparencia se debe implementar los valores inculcados como ser claros, honesto y coherentes demuestra como la empresa opera, de esta manera se logra crear entornos confiables que atraen y retienen a los clientes lo que produce un crecimiento a largo plazo. Por otra parte, Perramon, (2013) mencionan que es una herramienta útil

donde las empresas u organizaciones pueden ser consultadas por diferentes sujetos, pero también ayudan a que los consumidores escojan de una mejor manera el productos o servicios que desean obtener.

De acuerdo a lo expuesto, la transparencia es uno de los valores que ayudan a las empresas a desarrollar confianza y seguridad a los clientes al tener objetivos honestos, claros, conciso que permitan mejorar la conexión en un mercado competitivo, además que implementar este aspecto evita malentendidos con los consumidores fortaleciendo un valor esencial.

Fidelización.

Según Mesén Figueroa, (2011), menciona que la fidelización busca que los clientes que adquieren los productos o servicios de una empresa mantengan una relación estable, continua y duradera, ofreciendo experiencias de calidad que ayuden fortalecer la confianza motivando a los clientes a seguir con la organización a lo largo del tiempo. Asimismo, Cabrera, (2013) indica que para conseguir la fidelización las empresas deben mantener vínculos solidos a largo plazo con los clientes, con la ayuda de un marketing con un enfoque estratégico que permite que los consumidores ser fieles al negocio.

De acuerdo a lo expuesto la fidelización ayuda a las empresas a crear una práctica en la calidad de su servicio, de esta manera mantiene una relación estrecha y duradera con los clientes por ello se debe crear diferentes estrategias que permita fomentar la confianza, seguridad, manteniendo una relación continúa con el negocio.

Expectativa del cliente

Según Sagbay, Bermeo & Ochoa, (2020), son las esperanzas de obtener algo siendo esto un producto o servicio solicitado por el cliente, pero también el nivel de expectativa puede variar

con rapidez según la respuesta de otros consumidores o del servicio brindado. Por otra parte, menciona que Cubo Pons, (2022) la expectativa del cliente se obtiene mediante la experiencia vivida, o de clientes anteriores por medio de publicidad, promesas o recomendaciones familiares.

Dicho lo anterior, la experiencia del cliente no son estáticas se forman mediante la influencia del cliente al adquirir el producto o servicio que la empresa brinda, por ello la calidad del servicio dependerá de la comunicación que tiene la organización para mejorar continuamente según las expectativas que recolecte de la satisfacción del cliente.

Rendimiento

Sagbay, Bermeo, & Ochoa, (2020) indica que es el ámbito donde el cliente hace referencia a lo que obtiene o recibe de parte de la empresa, mediante el servicio o productos, es decir los beneficios que se reconoce en la experiencia adquirida. Por otra parte, Quesada, (2021) menciona que es un concepto multidimensional el cual enfatiza en la capacidad que tiene un negocio u organización para innovar, aprender y adaptarse al mercado con el objetivo de crear una ventaja competitiva a largo plazo.

De acuerdo a lo expuesto, el rendimiento es la relación que percibe el cliente sobre lo que recibe y la capacidad que tiene la organización para innovar y adaptarse al mercado cambiante con el objetivo de conseguir una satisfacción del cliente mejor, el buen rendimiento que expresa los negocios contribuye a mejorar la productividad de los empleados además que permite cumplir funciones de eficiencia, rapidez y calidad.

Consistencia

Cascaes da Silva et al, (2015) menciona que la consistencia es el grado de estabilidad y coherencia que permite medir como es la calidad del servicio que brinda un negocio además se

menciona que la forma de medir es con una recolección de datos como un cuestionario. A su vez Forero Ariza et al, (2005) indica que la consistencia es usada como una herramienta para medir la relación que tiene la empresa y el cliente, en la recopilar de una información recolectada con el objetivo de medir el valor y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

La consistencia es conocida como la capacidad que permite ofrecer un servicio uniforme y constante en un tiempo, haciendo referencia a como el cliente percibe la misma calidad cada vez que adquiere un producto o servicio, además es conocido como un indicador que permite reducir errores claves para seguir brindando una calidad eficiente.

Experiencia

Barabara, Cordova, & Schmitt, (2020) mencionan que una experiencia satisfactoria debe basarse en destacar las cualidades y beneficios que se ofrece al consumidor mediante el desarrollo innovador a través de sus productos o servicios que van direccionado al cliente. Asimismo, Vallejo Bojorque et al., (2021) indica que la experiencia de cada persona es diferente, lo que influyen directamente con el nivel de satisfacción lo que genera diversas percepciones sobre la calidad del servicio que brinda el negocio, y estas se forman a partir de la interacción de las emociones de cada empleado.

Dicho lo expresado, la experiencia es la percepción que obtiene el cliente al recibir un producto o servicio brindado de la empresa, este se logra medir mediante qué tan satisfecho se siente el consumidor, entre las interacciones que se evaluan es la atencion recibida, el ambiente, la comunicacion y el resutado final que optine.

Fundamentos Legales

Constitución De La República Del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 52, 2008)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 55, 2008)

Ley Orgánica De Servicio Publico, Losep

Art. 120.- Régimen de remuneraciones y control.- El Ministro de Finanzas y todos los funcionarios autorizados para el egreso de fondos públicos, se registrarán en lo concerniente al pago de remuneraciones por las disposiciones de esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto en leyes sobre la materia; y, corresponderá a la Contraloría General del Estado y a las auditorías internas de cada entidad, vigilar el cumplimiento de las respectivas normas legales.

Las reformas a las remuneraciones, requeridas por la aplicación de esta Ley y su reglamento, se sujetarán al principio de que ningún servidora o servidor sufrirá la pérdida de remuneración como resultado de la clasificación de su puesto. (Ley Orgánica de Servicio Publico, LOSEP, artículo 120, 2010)

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

Numeral 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. (Ley orgánica de defensa del consumidor, artículo 4, 2000)

Art. 27.- Servicios profesionales. – Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Ley orgánica de defensa del consumidor, artículo 27, 2000).

Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a

todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, artículo 1, 2020)

Ley Orgánica De Económica Popular Y Solidaria

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. (Ley Orgánica de Económica Popular y Solidaria, artículo 75, 2011)

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 1 .- el código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los contratos de comercio aunque sean ejecutados por no comerciantes. (Código de Comercio, artículo 2, 2019)

Art. 19.- Cada uno de los bienes tangibles e intangibles que son propiedad del comerciante o de la empresa pueden ser enajenados y valorizados independientemente. (Código de Comercio, artículo 2, 2019)

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo; según Monjarás et al., (2019), se centra en observar, detallar y resumir las principales características sobre un fenómeno sin manipular la relación causal. El estudio ayuda a comprender cómo es una situación de manera objetiva y cuantificable.

El enfoque que presenta este trabajo de investigación es de tipo mixto, según Ruiz, Borboa & Rodríguez (2013), es la combinación de los tipos de enfoques cuantitativo para medir resultados numéricos mediante encuestas, y cualitativo para recopilar diferentes casos de estudio referente al tema de investigación con el fin de obtener información verificada y confiable.

La presente investigación es de tipo descriptiva porque permite mostrar cómo es actualmente la calidad del servicio, su percepción y que tan satisfechos están los usuarios que adquiere los productos y el servicio de los diferentes negocios del mercado municipal del Cantón Salinas, además que el alcance es fundamental para la recolección de información que ayude para implementar mejoras en el proceso. El enfoque mixto que tiene la investigación permite adquirir datos numérica reflejado en barras o porcentajes para proceder a ser analizados, pero también se adquiere información de estudios sobre estrategias implementadas para mejorar el proceso de atención al cliente de los diferentes locales del mercado del Cantón Salinas.

Metodología De Investigación

El método utilizado para desarrollar la investigación es el analítico-sintético, según Portilla Menacho & Honorio Valverde, (2022) es un procedimiento mixto que permite al lector

descomponer y recomponer la información mediante etapas que facilitan la comprensión detallada de los textos argumentativos.

El método analítico-sintético permite examinar de forma detallada y organizar qué estrategias de calidad del servicio son más efectivas, descomponiendo elementos como la comunicación, la empatía del personal y la capacidad de respuesta. El análisis facilita comprender el papel que cumple cada componente en la calidad del servicio; posteriormente se integran los hallazgos para obtener una visión general del estado actual de la atención brindada, permitiendo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Población Y Muestra

Según Álvarez & Carballo, (2021), la población es el total de elementos, seres u objetos que se desea investigar, de los cuales se estudia una fracción que reúne las mismas características. La muestra es el subconjunto de las unidades que comprenden la población.

Vázquez Martínez, (2017), menciona que el muestreo probabilístico es una técnica mediante la cual los individuos son elegidos aleatoriamente, teniendo la misma probabilidad de ser seleccionados. En cambio, el muestreo no probabilístico no realiza procedimientos al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos que formarán parte de la muestra.

Los autores Saénz López & Tamez González, (2003) indican que el muestreo estratificado se utiliza para seleccionar aleatoriamente personas de una población, cuyas características pueden o no estar presentes en la muestra. Mientras que, según Otzen & Manterola, (2017) el muestreo por conveniencia es una técnica basada en la facilidad de acceso a la información, sin selección aleatoria.

Poblacion 1. El trabajo está constituido con una población de 101 comerciantes, según la base de datos del mercado municipal Salinas Internacional, clasificados en 11 diferentes sectores comerciales.

Muestra 1. Con el objetivo de recopilar la información correspondientes, se optó por entrevistar a 7 dueños perteneciente al área comercial, especificados en la siguiente tabla.

Tabla 1.

N	Sectores	Número de locales
1	Varios	21
2	Comida	24
3	Abastos	12
4	Legumbres	10
5	Frutas	6
6	Batidos	5
7	Lácteos	5
8	Pollos	4
9	Carnes	3
10	Pescados	6
11	Mariscos	6

Población 2. El presente trabajo de investigación se constituye con una población económicamente activa del Cantón Salinas, indicado en el plan de desarrollo y ordenamiento

territorial del Cantón Salinas 2023 - 2027, que indica una población de 33,803 personas, por ello es una población finita al contar con un documento que certifique el dato mencionado.

Muestra 2. Para obtener el dato de personas encuesta se aplicó la siguiente fórmula, donde se obtuvo una muestra significativa para encuestar a los clientes de asisten al mercado Municipal Salinas Internacional.

Tabla 2.

Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño del universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (p)
33,803	90%

Nota. Universo – probabilidad de ocurrencia

Tabla 3.

Nive de confianza, alfa y margen de error

Nivel de confianza	Alfa/2	Z (margen de error)
95%	0,025	1,96

Nota. Confianza, alfa y margen de error.

Tabla 4.

Matriz de tamaño muestral

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 33803 con una p de 0,9
d [error maximo de estimacion]

Nivel de Confianza	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	97	151	267	595	2.259
95%	35	43	54	70	96	138	215	380	843	3.137
97%	42	52	66	86	117	169	263	464	1.027	3.766
99%	60	74	93	122	166	238	370	653	1.434	5.089

Nota. Tamaño de muestra

$$N = \text{Población } 33803$$

$$Z = \text{Nivel de confianza } 95\% (1,96)$$

$$P = \text{Probabilidad de ocurrencia del } 90\%$$

$$q = \text{Probabilidad de ocurrencia del } 10\%$$

$$d = \text{error de estimacion del } 5\%$$

$$n = \text{muestra } 138$$

Cálculo manual

$$n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2 = 0,09 * 0,10 * \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n_o = 0,09 * (39,2)^2 = 0,09 * 1536,64 = 138,29$$

$$n = \frac{n_o}{1 - \frac{n_o}{N}} = \frac{138,29}{1 - \frac{138,29}{33803}} = \frac{138,29}{1 - 0,00409} = \frac{138,29}{1,00409} = 137,7$$

$$138 = 138$$

Recolección Y Procesamiento De Datos

Técnicas

Según, Quispe Pari & Sánchez Mamani, (2011), la encuesta es una técnica utilizada para recabar información de una población mediante cuestionarios o entrevistas, ya sea de manera verbal o escrita. Mientras que la entrevista consiste en una interacción verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos relevantes.

El presente trabajo se utiliza ambas técnicas, encuestas y entrevistas debido al enfoque mixto. La encuesta permitió recopilar datos cuantitativos sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente mediante un cuestionario estructurado. Por otro lado, la entrevista permitió obtener opiniones, experiencias y percepciones relacionadas con el servicio al cliente, lo cual contribuye a un análisis más profundo de las estrategias necesarias para mejorar el servicio.

Herramientas de investigación

Mayorga Ponce et al, (2021) mencionan que el programa SPSS es una hoja de cálculo que cuenta con estadística descriptiva e inferencial, permitiendo gestionar y procesar datos de manera dinámica según el caso, además permite al investigador realizar análisis estadísticos. El software SPSS es una herramienta fundamental que permite a los investigadores realizar tablas y gráficos con el objetivo de obtener información clara y precisa al contar con una base de datos de un levantamiento de información, esta manera permitirá realizar análisis profundos para futuras decisiones. Por ello, el uso de la aplicación es fundamental para el proyecto de investigación al facilitar la interpretación y sustentación de los resultados de las encuestas realizadas.

La herramienta Google Forms es primordial para la creación de encuestas dirigidas a los clientes del Mercado Municipal Cantón Salinas, permitiendo recolectar información en tiempo real,

convirtiéndose en una herramienta eficaz para medir la percepción y la actitud de los clientes respecto a la calidad del servicio.

Validación De Instrumentos

Para el presente trabajo se elaboraron instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta) con el objetivo de recopilar información concreta y precisa, los instrumentos fueron revisados y validados por un especialista en el tema a investigar. Además, se verificó la confiabilidad del cuestionario mediante el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando la plataforma SPSS con base a los resultados recopilados.

Tabla 5.

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	13

Nota: se observa un valor de 0,9 por lo cual es confiable el cuestionario

Capítulo III

Resultados Y Análisis

Análisis de entrevistas

Las entrevistas se realizaron a 8 comerciantes del mercado municipal Salinas Internacional con el objetivo de recopilar información esencial sobre como ellos aplican la calidad a sus clientes, permitiendo contar con una comprensión concisa de opiniones compartida y realizar las respectivas conclusiones sobre la calidad y satisfacción dirigida a los compradores.

Nombre de los entrevistados: Norma Santos, Sara Pilco, Henry Gonzabay, Cesar Naranjo Basilio, Luis Armando, María Reyes, Anónimo.

Nombre de los negocios: Normita, Carlos, Enry, Dinarey, Jorge Luis, Carnices Isaac, Solo plásticos.

Tipo de servicios o productos que ofrece: Venta de pollos, varios/abastos, pescados/mariscos, frutas, legumbres, carnes, plásticos.

1. Cuando el cliente presenta un reclamo ¿Cómo reacciona usted y su equipo de trabajo? ¿Qué hacen para brindarle un servicio rápido y eficiente?

Los dueños de los negocios que fueron entrevistados, en la mayoría tienen un pensamiento direccionado a una actitud responsable y comprometida con el cliente para brindar una satisfacción al buscar soluciones efectivas como el cambio, devoluciones o compensaciones, demostrando un enfoque efectivo, además se observa que algunos optan por la participación activa en el proceso. Las respuestas completas de los entrevistados referente a la pregunta 1, se encuentran en el **Apéndice 11, página 106.**

2. Desde su percepción ¿los procesos diarios de atención y venta en su negocio se desarrollan de manera ágil?

Según los datos recopilados se identificó que un grupo reducido de entrevistados consideran que los procesos desarrollados en su negocio se manejan de forma ágil destacando aspectos como la experiencia, organización y atención personalizada, esto se atribuye al tiempo que llevan en el negocio, pero también reconocen durante los tiempos de alta demanda existe un declive en los procesos, por ello se recomienda tomar medidas que favorezcan al mejoramiento de la satisfacción al cliente.

Las respuestas completas de los entrevistados, correspondiente a la pregunta 2, están disponibles en el **Apéndice 11, pagina 107.**

3. ¿Qué Estrategias utiliza para garantizar información sobre sus precios, productos o promociones a sus clientes?

Según los datos recopilados, se menciona el uso de carteles o listas visibles como el principal comunicador sobre la información de sus productos demostrando que un grupo reducido de negocios facilitan siempre la comprensión con el objetivo de evitar confusiones durante los procesos de compra, además se destaca en brindar la calidad del producto permitiendo que el cliente valore de acuerdo a sus necesidades.

La información proporcionada por los entrevistados, asociada a la pregunta 3, puede consultarse en el **Apéndice 11, pagina 107 - 108.**

4. ¿Como describiría la forma que atiende a sus clientes y que aspectos considera principales para brindar un servicio satisfactorio?

Los propietarios de los negocios que fueron entrevistados, demuestran una clara orientación hacia la atención personalizada, elemento fundamental para brindar un servicio de calidad en el ambiente donde se desarrolla, transmitiendo seguridad y confianza valores como la amabilidad, respeto y brindar una sonrisa completando una satisfacción al cliente, de esta forma se logra reflejar que los negocios coinciden en elementos humanos y emocional desempeñado un papel fundamental para crear fidelización.

Para revisar todas las respuestas de los entrevistados, vinculadas con la pregunta 4, diríjase al **Apéndice 11 página 108.**

5. En los momentos de alta demanda en su negocio ¿Qué métodos, actitud o comportamiento considera principal para seguir brindando una atención de calidad?

En la información recopilada se destacó el valor que tiene mantener la calma, paciencia y una actitud positiva, pilares fundamentales que según los entrevistados son importante para mantener un servicio adecuado en situaciones de alta presión, además debemos mencionar como dichos aspectos ayudan a generar confianza y cercanía con los consumidores consiguiendo que el trato, como la experiencia sea la mejor.

El contenido completo de las respuestas, en relación con la pregunta 5, se encuentran registrado en el **Apéndice 11, página 109.**

6. ¿Qué valores aplica usted para garantizar que el trato con los clientes sea amable, respetuoso y cordial?

Las entrevistas realizadas a los 8 dueños de los negocios revelo que una base principal para brindar una buena atención son los valores humanos y sociales, en su mayoría mencionaron el respeto, la cordialidad y los saludos como elementos para comunicarse adecuadamente brindando un ambiente confiable. Además, se menciona que en situaciones donde el cliente presenta actitudes negativas, el personal busca generar actitudes calmadas, empáticas con el objetivo de fortalecer la relación del trabajador y el consumidor.

Las respuestas suministradas por los entrevistados, pertinentes a la pregunta 6, están recopiladas en el **Apéndice 11, página 109**.

7. ¿Qué medidas toma para que las personas se sientan seguros y confiados al comprar?

En los resultados recopilados se observa cómo es fundamental brindar un ambiente seguro y productos de calidad con el objetivo de fortalecer la confianza del cliente, en su mayoría destacaron que el mercado municipal Salinas Internacional a tomado medidas que han generado un aumento en la seguridad entre ellas esta vigilancia por cámaras de seguridad, personal de seguridad y control del entorno, también se menciona que la verificación del estado en sus productos ayuda a generar una presentación positiva aumentando la confianza del cliente.

Toda la información brindada por los entrevistados, asociados directamente a la pregunta 7, están documentadas en el **Apéndice 11, página 110**.

8. ¿De qué manera asegura que los precios, calidad y la información de sus productos o servicios estén claro y transparentes para sus clientes?

Se muestra en los datos encuestados que la transparencia y comunicación directa son elementales para tener una interacción comercial, por ello los dueños de los locales en el mercado usan carteles, catálogos como una herramienta principal para brindar información sobre sus productos, precios fortaleciendo de esta manera la confianza con los clientes, además se menciona que otra medidas que toman es la constante actualización de sus precios y el estado de sus productos, dando como prioridad la transparencia y seguridad de compra.

Las declaraciones de cada entrevistado, que responden a la pregunta 8, se incluyen en el **Apéndice 11, página 110 – 111.**

9. ¿Qué hace para mantener a sus clientes satisfechos o motivados para que regrese a su negocio?

Se evidencia que una buena atención y el trato cordial son elementales para conseguir una fidelización con los clientes, la mayoría de entrevistados menciona que el respetar al cliente, ofrecer lo que solicita ayuda a cumplir con las expectativas que se desea conseguir creando una experiencia de compra positiva. Además, algunos de los encuestados aplican medidas de cortesía como también claridad en los precios generando transparencia.

La evidencia aportada por los entrevistados, que corresponde a la pregunta 9, se hallan en el **Apéndice 11, página 111.**

10. ¿Cómo evalúa el desempeño que tiene su negocio en relación con la atención al cliente?

En los datos recopilados se observa que la satisfacción del cliente es un indicador que ayuda a medir el buen desempeño que tiene el negocio con los consumidores, un gran porcentaje de los entrevistados señalan que el nivel de confianza, la seguridad, comodidad que siente el cliente durante y después del proceso de compra permitirá evaluar si la calidad es eficiente, evidenciando la preocupación que tiene el dueño del negocio con los consumidores.

Los detalles de la respuesta brindada por los entrevistados, que corresponde a la pregunta 10, pueden encontrarla en el **Apéndice 11, página 112.**

11. ¿Qué estrategias aplica para mantener un nivel de calidad en su servicio sin importar el día o la temporada del año?

En las entrevistas realizadas se verifica como los negocios deben tener en cuenta una atención personalizada además de una verificación en la calidad de sus productos, los dueños coinciden que las necesidades del cliente y complacer las asegura una experiencia satisfactoria, además se menciona estrategias de promociones y formas flexibles para que el cliente se sienta incentivado a consumir reflejando un compromiso con el servicio.

El detalle de las respuestas de los entrevistados, asociada con la pregunta 11, puede consultarse en el **Apéndice 11, página 112 - 113.**

12. ¿Qué tipo de experiencia busca ofrecer a sus compradores cuando visitan su negocio y que aspecto se distinguen a los otros locales del mercado?

Se demuestra como los negocios deben buscar generar una satisfacción, comodidad y confianza con los consumidores, por ello los encuestados resaltan la importancia de la calidad en sus productos y el buen trato que se les brinda, lo que permite crear una sensación de valor dentro del establecimiento, también se menciona la implementación de interacción del producto y cliente, creando un diferenciador con la competencia donde esta herramienta suele ser limitada, buscando resaltar la comunicación, atención personalizada y adaptación a las necesidades económicas de los usuarios.

La información proporcionada por los entrevistados, asociada a la pregunta 12, esta disponible en el **Apéndice 11, pagina 113.**

Análisis de las encuestas

Tabla 6

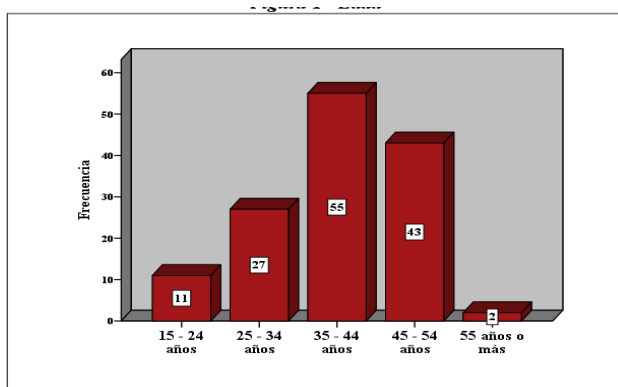
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
15 - 24 años	11	8,0	8,0	8,0
25 - 34 años	27	19,6	19,6	27,5
35 - 44 años	55	39,9	39,9	67,4
45 - 54 años	43	31,2	31,2	98,6
55 años o más	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Edades de personas encuestas.

Figura 1

Edad



Nota: Gráfica de edades.

Se puede observar que el mayor rango de edad está entre 35 a 54 años, son aquellos que recurren más en la visita al mercado municipal Salinas Internacional para adquirir su servicio o

comprar productos, esto se debe a que son personas que se dedican a diferentes actividades del hogar. Sin embargo, encuestados de 15 a 34 años es menor porque tienen otros enfoques y por último adultos mayores de 55 años en adelante es baja por diversos factores como salud, seguridad o por la edad misma.

Tabla 7

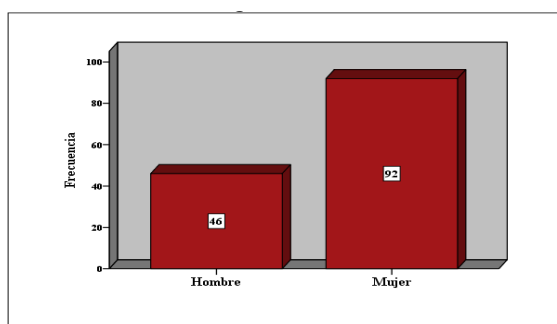
Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	46	33,3	33,3	33,3
Válidos	Mujer	92	66,7	66,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota: Género de personas encuestadas.

Figura 2

Género



Nota: Gráfico de género.

En los resultados se observa que la relación de género de los encuestados existe una predominación del género femenino que adquieren el servicio o el producto de los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional, como se conoce las mujeres suelen ser las

encargadas de diferentes actividades que necesita sus hogares desempeñando un papel fundamental en la economía del mercado. Por otro lado, la cantidad de encuestados del género masculino es menor, porque es conocido que los hombres se dedican a otras actividades.

Tabla 8

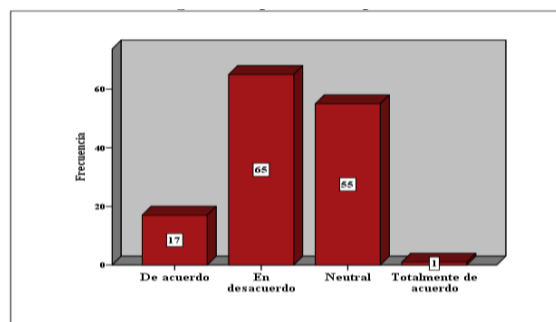
1.- El personal del mercado responde a mis consultas o reclamos de forma rápida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	65	47,1	47,1	59,4
Neutral	55	39,9	39,9	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Válidos				
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Capacidad de respuestas a los clientes.

Figura 3

Capacidad de respuesta



Nota: Grafica de capacidad de respuesta a los clientes.

Se puede notar que la capacidad de respuesta en los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional, revela una interpretación negativa, puesto que la mayoría de encuestados consideran que no es la más adecuada e indica que se puede mejorar el rendimiento de respuestas en el servicio que brindan. Sin embargo, existe un porcentaje de negocios que si logran tener una respuesta satisfactoria a sus consumidores.

Tabla 9

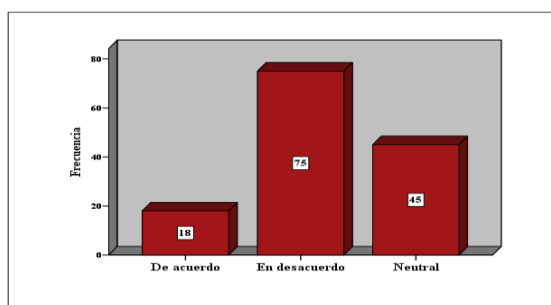
2. Los procesos de compra, pago y atención se realizan con agilidad y sin inconvenientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	13,0	13,0	13,0
En desacuerdo	75	54,3	54,3	67,4
Neutral	45	32,6	32,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Eficiencia de los negocios.

Figura 4

Eficiencia



Nota: Grafica de eficiencia de los negocios.

En cuanto a la eficiencia de los negocios del mercado municipal Salinas Internacional, se observa una visión negativa brindada a los clientes, lo que indica una administración no adecuada en los diferentes procesos que realizan los negocios, por otro lado, se visualiza que un grupo de los sectores logran desenvolverse, pero no con total eficiencia. Sin embargo, se resalta que un grupo reducido satisfacen las necesidades de sus consumidores de tal manera que se puede reforzar las estrategias de atención para mejorar el rendimiento.

Tabla 10

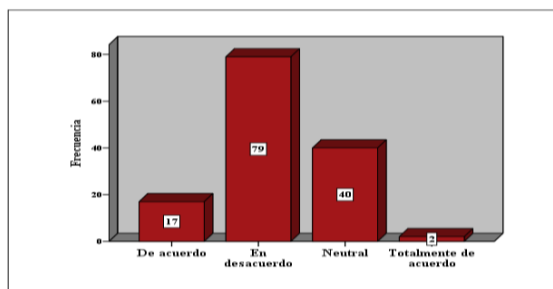
3. La información sobre precios, productos o promociones es clara y fácil de comprender.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	79	57,2	57,2	69,6
Neutral	40	29,0	29,0	98,6
Válidos Totalmente de acuerdo	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Comunicación efectiva a los clientes.

Figura 5

Comunicación efectiva



Nota: Grafica de la comunicación efectiva a los clientes.

En los resultados observados se visualiza que el mayor rango de personas encuestadas no logra percibir una información clara sobre los productos o servicios que brindan los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional, lo que indica una opinión desfavorable en la comunicación efectiva con los clientes. Sin embargo, existe un grupo reducido que aplican medidas como carteles o catálogos que expresan siempre la actualización sobre los productos y precios que ofrecen para sus consumidores.

Tabla 11

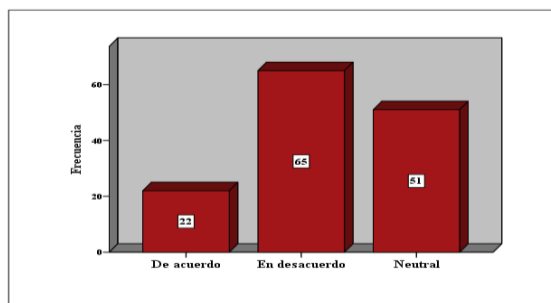
4. Cada vez que visito un local, el personal me atiende con amabilidad y buena disposición.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	15,9	15,9	15,9
En desacuerdo	65	47,1	47,1	63,0
Neutal	51	37,0	37,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluación de la atención de los negocios.

Figura 6

Atención



Nota: Grafica de atención a los clientes.

En la gráfica se evidencia que existe una apreciación desfavorable de parte del personal con los consumidores referente a su buena disposición, sin embargo, existe un grupo de negocios el cual su personal atiende de una forma servicial dando opción, a proponer estrategias que mejoren la actitud obteniendo una mejor imagen del negocio.

Tabla 12

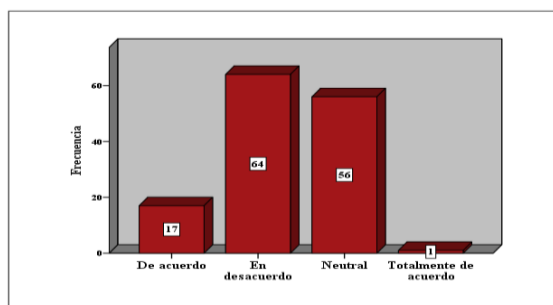
5. El personal mantiene una actitud positiva y empática hacia mí, incluso en momentos de alta demanda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	64	46,4	46,4	58,7
Neutral	56	40,6	40,6	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluación de la actitud de los negocios a los clientes.

Figura 7

Actitud



Nota: Grafica de la actitud de los negocios a los clientes.

Se puede visualizar que la mayoría de sectores no aplican actitudes empáticas en situaciones de aglomeramiento a los clientes, indicando una falta de comprensión del personal, sin embargo, existe una frecuencia menor que se siente agradable con la actitud que se le brinda. Por lo tanto, es crucial brindar acciones para mejorar la calidad del negocio promoviendo un mejor ambiente.

Tabla 13

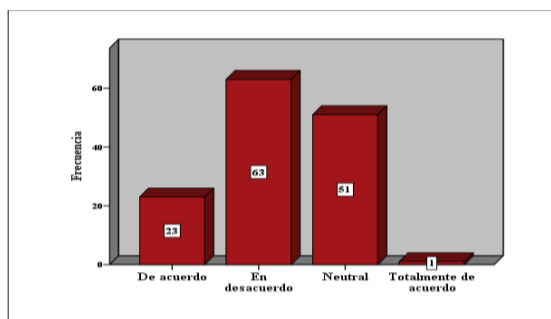
6. Siente que el trato que recibe es respetuoso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	63	45,7	45,7	62,3
Neutral	51	37,0	37,0	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluación del respeto a los clientes.

Figura 8

Respeto



Nota: Grafica de la evaluación sobre respeto a los clientes.

Se puede evidenciar en los datos recopilados que el porcentaje más alto de encuestados presentan una inconformidad con el trato recibido de los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional, por ello se considera que los negocios necesitan mejorar los valores administrativos como el respeto, honestidad y transparencia, sin embargo, existe un porcentaje que recibe un trato respetuoso manteniendo una calidad diferenciadora.

Tabla 14

7. El lugar es seguro al momento de realizar las compras dentro del mercado.

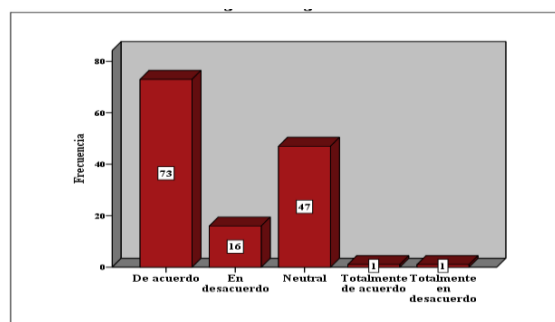
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	73	52,9	52,9	52,9
En desacuerdo	16	11,6	11,6	64,5
Neutral	47	34,1	34,1	98,6
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0

Total **138** **100,0** **100,0**

Nota: Evaluación del nivel de seguridad.

Figura 9

Seguridad



Nota: Grafica del nivel de seguridad.

En los siguientes datos se visualiza que la mayor cantidad de encuestados se siente seguros al adquirir los productos o servicios que brindan los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional, lo que refleja una ventaja administrativa al momento de plantear mejores estrategias para mejorar su rendimiento, sin embargo, existe un porcentaje donde indican los clientes que no están completamente seguro en el establecimiento. Por ello se plantea aprovechar esta ventaja competitiva para impulsar los diferentes negocios.

Tabla 15

8. Percibe que los precios y la calidad de los productos son confiables.

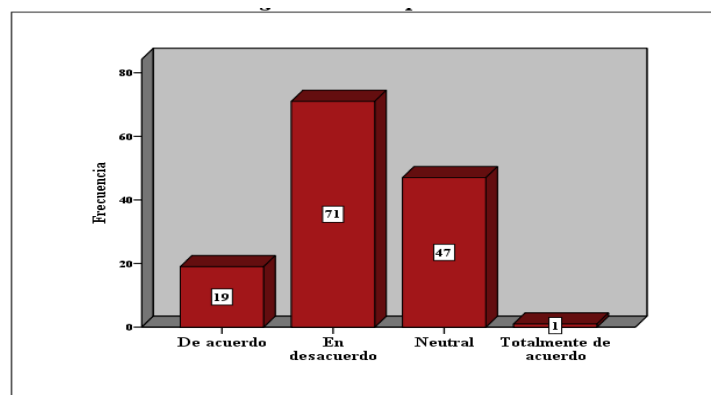
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	19	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	71	51,4	51,4	65,2

Neutral	47	34,1	34,1	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Nivel de transparencia.

Figura 10

Transparencia



Nota: Grafica del nivel de transparencia.

En la siguiente pregunta se observa que, según el mayor rango de encuestados, los precios y la calidad de los servicios o productos brindado en los diferentes negocios del mercado municipal Salinas Internacional, no son percibidos con total claridad, careciendo de transparencia en sus procesos. Por ello, la ausencia de transparencia generar desconfianza e inseguridad de los clientes afectando la imagen de los negocios.

Tabla 16

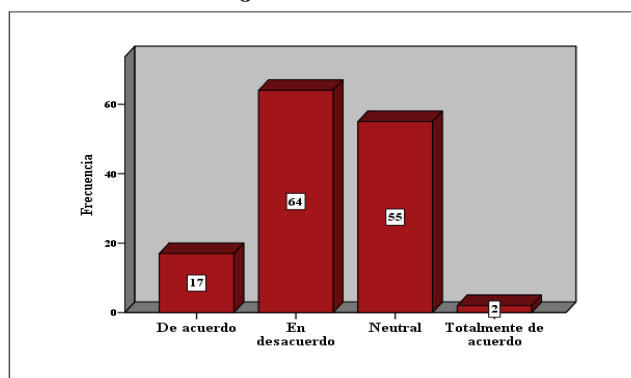
9. *La calidad del servicio en los locales del mercado es constante cada vez que lo visito.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De acuerdo	17	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	64	46,4	46,4	58,7
Neutral	55	39,9	39,9	98,6
Totalmente de acuerdo	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluación del nivel de fidelización de los clientes.

Figura 11

Fidelización



Nota: Grafica del nivel de fidelización de los clientes.

En esta pregunta se desea evidenciar si la calidad del servicio que brinda los diferentes locales del mercado municipal Salinas Internacional es la misma cada vez que los clientes adquiere sus productos o servicios, este punto es crucial para crear medidas de fidelización, según los datos recopilados se observa que los consumidores no reciben la misma satisfacción. También se

visualiza que un porcentaje de los diferentes negocios aplican medidas que ayuden a crear confianza y fidelizar con el cliente.

Tabla 17

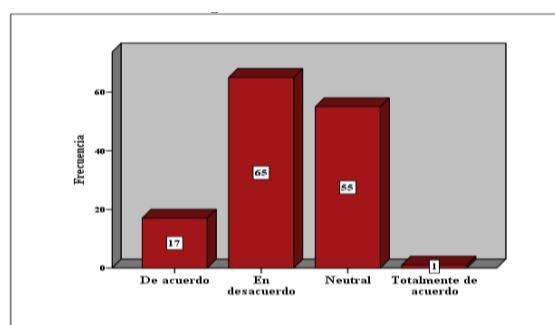
10. Está satisfecho con la atención recibida y volvería a comprar en este mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	65	47,1	47,1	59,4
Neutral	55	39,9	39,9	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evolución del rendimiento de los negocios.

Figura 12

Rendimiento



Nota: Grafica del rendimiento de los negocios.

En este contexto se planea evidenciar como es la percepción de los clientes basado en la satisfacción recibida de manera general del mercado con el objetivo de conocer si los consumidores

volverían al lugar para comprar los productos o servicios que brindan a la sociedad, en los datos recopilados se observa que el rango mayor de encuestados no se siente satisfecho con la calidad recibida, sin embargo, un porcentaje menor indica que si volverían por esos locales por la calidad brindada. Por lo tanto, es necesario implementar acciones que mejoren la calidad de los negocios.

Tabla 18

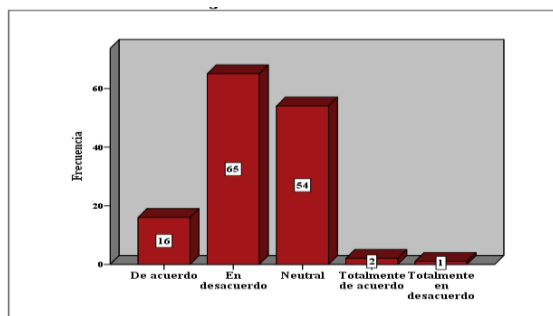
11. La calidad del servicio es la misma cada vez que visita el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	65	47,1	47,1	58,7
Neutral	54	39,1	39,1	97,8
Válidos Totalmente de acuerdo	2	1,4	1,4	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluación de la consistencia.

Figura 13

Consistencia



Nota: Grafica de la consistencia en la calidad del mercado.

Se puede visualizar en los datos recolectados, que el porcentaje mayor de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio no resulta ser la misma cada vez que ellos visitan el mercado lo que significa una imagen desfavorable para los diferentes sectores. Sin embargo, existe una cantidad de personas que dan una opinión neutral, por ello, es crucial implementar acciones que ayuden a mantener la consistencia en los negocios, de esta manera incrementando los ingresos económicos.

Tabla 19

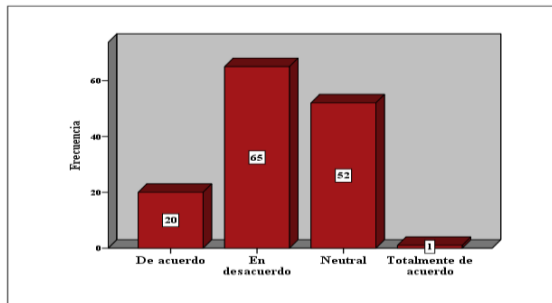
12. De manera general, su experiencia de compra en el mercado ha sido agradable y satisfactoria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	14,5	14,5	14,5
En desacuerdo	65	47,1	47,1	61,6
Neutral	52	37,7	37,7	99,3
Totalmente de acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Nota: Evaluacion de la experiencia con los clientes.

Figura 14

Experiencia



Nota: Grafica de la experiencia con los clientes.

Se puede visualizar en los resultados obtenido que el porcentaje mayor de encuestados, se encuentran en una opinión negativa, lo que indica una experiencia de compra poca satisfactoria, reflejando niveles bajo de estrategias para brindar una atención de calidad a los clientes, sin embargo, el grupo intermedio expresa una opinión neutral indicando percepciones variadas, por ellos es necesario mejorar los aspectos que permitirá incrementar la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Discusión

Posterior al análisis de la información obtenida mediante las entrevistas y encuestas realizadas en la investigación se puede identificar que la Calidad del servicio tiene un impacto significativo con la satisfacción del cliente, lo cual crea una afectación con la percepción del cliente al momento de comprar un producto o adquirir un servicio que brindan los diferentes negocios del mercado municipal Salinas Internacional.

El hallazgo correspondiente en las entrevistas dirigidas a diferentes comerciantes del mercado municipal Salinas Internacional, mencionan que dichos negocios que no implementen medidas de calidad en sus servicios tienen limitaciones para complacer las necesidades de sus clientes, por ello no pueden tener una buena reputación frente a la competencia del mismo sector que se dedican, lo que afectaría en sus ingresos financieros. Asimismo, al no contar con dichas herramientas hacen que el incremento en los niveles de satisfacción sea nulo, por ello resulta importante la incorporación de estrategias que ayuden a generar confianza como seguridad con los consumidores, midiendo su calidad del servicio y comparándolas con las expectativas.

Estos datos se relacionan con el artículo de Salazar Yépez & Cabrera Allejo (2016), sobre “ Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, destacando el uso del modelo SERVQUAL, donde el uso de dicha herramienta sirve para medir la calidad del servicio por medio de las 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiendo identificar brechas que se relacionen con lo esperado y lo recibido consiguiendo que los negocios logren evaluar su desempeño para proponer mejoras específicas en sus proceso aumento así la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio es fundamental para que los negocios logren crear una ventaja competitiva y más si se encuentran en un sector donde existe competencia directa, la implementación de medidas de calidad no solo crea confianza con el cliente también ayuda en la generar fidelización, transparencia, seguridad, de esta manera fortaleciendo la relación comercial e imagen del negocio.

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes del mercado municipal Salinas Internacional, indican que un gran porcentaje de negocios no aplican estrategias para mejorar la calidad de su servicio resultando un declive en la satisfacción, llevando a los consumidores a optar por otro establecimiento que ofrezcan un ambiente más favorable, asimismo existe una cantidad reducida de negocios que si aplican pero debido a las respuestas neutrales se pueden mejorar dichas estrategias o incluso proponer nuevas para obtener una satisfacción eficiente. Es importante señalar que las medidas de seguridad del mercado han incrementado generando que los encuestados perciban un entorno seguro, creando un escenario positivo que permite a los negocios implementar nuevas estrategias

Esto se relaciona con el artículo de Ramos Rosas (2021), quien indica la relación entre calidad y satisfacción del cliente, resaltando que el nivel del servicio influye por la tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad, los resultados destacan en crear una buena gestión donde la percepción del consumidor permitirá analizar las dimensiones claves que contribuyen al crecimiento del negocio.

Propuesta

Implementar el Modelo SERVQUAL para el fortalecimiento de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mercado municipal Salinas Internaciones, cantón Salinas.

Antecedentes

En la actualidad, la calidad del servicio abarca muchos aspectos como el estado del producto, las necesidades del consumidor, atención personalizada, entre otros, todos estos ámbitos unidos logran crear ventaja competitiva frente a una competencia directa, por ello se considera fundamental la constante evaluación del desempeño en los negocios porque de esta manera permitirá medir el nivel de satisfacción que recibe los clientes al adquirir un producto o servicio.

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, mediante una entrevista realizada a 8 dueños de los diferentes negocios y 138 encuestas dirigidas a los consumidores. Los resultados que se obtuvieron revelaron que muchos negocios carecen de medidas para mejorar los servicios de calidad, entre los obstáculos se destacan los procesos de respuesta, la confiabilidad, brindar información clara, actitudes positivas y empáticas.

En los datos obtenidos se observa como algunos negocios se diferencia de los demás, pero aun así presenta inconvenientes, esto se evidencia por las respuestas obtenida en las encuestas realizadas, donde el cliente manifiesta un porcentaje neutral indicando que se puede fortalecer dichas medidas o implementar otras opciones para mejorar sus procesos de calidad.

La propuesta presentada tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio a través de la implementación del modelo SERVQUAL mediante las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en los resultados obtenidos se

evidenciaron problemas en dichas dimensiones como trato distante al cliente, áreas con carencia de mantenimiento, comunicación limitada y demoras en los procesos de respuestas. Dichas afectaciones no permiten que la satisfacción del cliente sea eficiente por ello se propone la aplicación de este modelo como una herramienta para analizar, implementar mejoras y optimizar la calidad del servicio de los comerciantes.

Objetivo General

Implementar el modelo SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio fortaleciendo la satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas

Objetivos Específicos

- Reforzar la dimensión tangibilidad mediante percepción en los productos y señalética del área física.
- Potenciar la empatía y seguridad mediante el reforzamiento de un trato respetuoso, conversación adecuada asimismo una atención personalizada.
- Mejorar el tiempo de respuesta y fiabilidad mediante un sistema de control además de la evaluación del servicio brindado.

Valores

- **Responsabilidad.** Asegurar que el tiempo de respuesta, compromiso y aplicación de las medidas del servicio sea eficiente.
- **Respeto.** Crear una relación entre el comerciante y el consumidor generando confianza con sus clientes
- **Honestidad.** Generar confiabilidad, transparencia en información concreta y precios de los productos.
- **Empatía.** Atender y escuchar las necesidades del cliente brindando una atención

personalizada.

- **Cooperación.** Crear un ambiente comercial eficiente donde permita la interacción entre comerciante y dueño del negocio.

Tabla 20.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos frescos con precios accesibles para todo el público. • Historia cultural del mercado con la comunidad. • Capacidad alta de tener visitantes en temporadas altas y generar fiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo municipal con programas para el desarrollo del comercio. • Potencial en promover el mercado en redes sociales. • Probabilidad de formar alianzas con instituciones educativas para los procesos de capacitaciones.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de conocimientos en atención al cliente. • Problemas de visualización en los productos y espacios físicos. • Déficit con sistema de retroalimentación en la percepción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad con supermercados, plazas comerciales. • Cambios en ámbitos del cliente referente a compras rápidas o digital. • Perspectiva en la desconfianza e inseguridad si no mejora el servicio o producto

Nota: Elaboración propia

MATRIZ CRUZADA

Figura 15.

MATRIZ CRUZADA	Oportunidades	Amenazas
	1.- Apoyo municipal con programas para el desarrollo del comercio. 2.- Potencial en promover el mercado en redes sociales. 3.- Probabilidad de formar alianzas con instituciones educativas para los procesos de capacitaciones.	1.- Competitividad con supermercados, plazas comerciales. 2.- Cambios en ámbitos del cliente referente a compras rápidas o digital. 3.- Perspectiva en la desconfianza e inseguridad si no mejora el servicio o producto
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias DO
1.- Productos frescos con precios accesibles para todo el público. 2.- Historia cultural del mercado con la comunidad. 3.- Capacidad alta de tener visitantes en temporadas altas y generar fiabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar las capacitaciones dirigidas a los comerciantes por convenios con instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los comerciantes en la comunicación y el trato al cliente con apoyo del municipio.
Debilidades	Estrategias FA	Estrategia DA
1.- Carencia de conocimientos en atención al cliente. 2.- Problemas de visualización en los productos y espacios físicos. 3.- Déficit con sistema de retroalimentación en la percepción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la identidad cultural del mercado como diferenciador del comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de control y seguimiento para la evaluación del servicio al cliente.

Nota: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN

Implementar estrategias para la mejora en calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional mediante la aplicación del modelo SERVQUAL

Fase 1. Capacitación (ENERO – MARZO)

Tabla 21.

Fortalecer los conocimientos de atención y el trato con el cliente

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Talleres de atención al cliente y comunicación empática	Conseguir que cada comerciante aplique técnicas que ayuden al fortalecimiento de valores Humanos	Comerciantes del mercado municipal / educadores	Que el 90% de comerciantes aprueben con evaluaciones practicas
Capacitación de buen manejo de reclamos, soluciones prácticas y eficientes	Lograr que los negocios implementen un protocolo de gestión	Comerciantes del mercado municipal / comité de calidad	Cada comerciante logre mantener un registro de quejas y soluciones ≤ 48 horas
Entrega de la guía de conducta comercial	Todos los comerciantes adopten las normas de atención	Dirección general del Mercado / Comerciantes	100% de los locales obtenga la guía visible y logren aplicarla

Nota: Elaboración propia

Fase 2. Mejora en la presentación de los puestos de cada comerciante. (ABRIL - JUNIO)

Tabla 22.

Reforzar la dimensión del modelo SERVQUAL (tangibilidad) del local para el aumento en confianza visible al cliente

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Limpieza y desinfección de los lugares de trabajo	Conseguir que cada negociante realice limpieza antes, durante y después de la jornada laboral	Comerciantes / apoyo interno	Locales limpios y sin olores; inspección visual rutinaria
Organización de los productos y carteles de señales (precios y variedad)	Lograr una exhibición de cada producto de manera clara y precios visuales a todo consumidor	Comerciantes	100% de cada local con precios visibles y ordenados
Identidad comercial credenciales uniformes	Los comerciantes deberán usar identidad diferente para generar confianza	Comerciantes	100% de comerciantes identificados

Nota: Elaboración propia

Fase 3. Identificar cultural y diferenciador comercial (JULIO - SEPTIEMBRE)

Tabla 23.

Conseguir que cada negocio brinde una experiencia auténtica

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Decorar de manera cultural adaptando al tipo de producto	Conseguir que cada puesto incorpore una decoración con elementos culturales	Comerciantes / asesoría cultural	80% de locales incorporen elementos culturales
Participar en ferias gastronómicas o artesanales	Lograr que cada comerciante participe en mínimo 1 evento durante el periodo	Comerciantes / comité que organiza el evento	Incrementar el flujo de consumidores \geq 20%
Ofrecer promociones digitales	Hacer que cada comerciante comparta contenido del mercado mediante el uso de redes sociales	Comerciantes / personal administrativo del mercado en redes sociales	Incrementos seguidores que frecuentan el mercado

Nota: Elaboración propia

Fase 4. Retroalimentación de los clientes y conseguir una mejora continua.
(OCTUBRE – DICIEMBRE)

Tabla 24.

Implementar un aumento en la confianza y transparencia de los consumidores y comerciantes

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Instalar códigos QR y buzones en cada bloque del mercado	Conseguir que los comerciantes interactúen con los clientes y dejen su opinión	Comité de calidad / comerciantes	Recolección semanal de retroalimentación
Aplicar medidas de mejora basadas en las sugerencias de los consumidores	Lograr que cada negocio identifique y aplique la mejora al menos de 1 aspecto del servicio que brindan	Comerciantes	Reducir el porcentaje de quejas en un \geq 30%
Reconocimiento a los comerciantes que destacan su servicio	Premiar a los comerciantes que demuestre un servicio eficiente y diferenciador	Administración del mercado municipal / comité	Reconocimiento al menos a 3 comerciantes

Nota: Elaboración propia

*Presupuesto***Tabla 25.**

Presupuesto de todas las fases

Fase	Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
1	Talleres de atención al cliente y comunicación empática	Pagos del capacitador + material	Un taller	\$120,00	\$120,00
	Capacitación de buen manejo de reclamos, soluciones prácticas y eficientes	Dinámicas para las practicas	Un taller	\$60,00	\$60,00
	Entrega de la guía de conducta comercial	Impresiones de carteles para informar	40 carteles	\$1,00 C/U	\$40,00

	Limpieza y desinfección de los lugares de trabajo	Adquirir de forma mensual para cada local	Locales 40 * 3 meses	\$6,00 local / mes	\$720,00
2	Organización de los productos y carteles de señales (precios y variedad)	Etiquetas, carteles	40 locales	\$1,50 C/U	\$60,00
	Identidad comercial credenciales uniformes	Credenciales de los comerciantes	40 unidades	\$2,00 C/U	\$80,00
	Decorar de manera cultural adaptando al tipo de producto	Adquirir de forma mensual para cada local	Locales 40 * 3 meses	\$6,00 local / mes	\$720,00
3	Participar en ferias gastronómicas o artesanales	Etiquetas, carteles	40 locales	\$1,50 C/U	\$60,00

	Ofrecer promociones digitales	Credenciales de los comerciantes	40 unidades	\$2,00 C/U	\$80,00
	Instalar códigos QR y buzones en cada bloque del mercado	Buzones 6 + impresión del código QR	6 unidades	\$7,50 C/U	\$45,00
4	Aplicar medidas de mejora basadas en las sugerencias de los consumidores	Sin costo alguno	-	\$0,00	\$0,00
	Reconocimiento a los comerciantes que destacan su servicio	Diplomas, certificados	3 reconocimientos a los comerciantes	\$20,00 C/U	\$60,00
TOTAL					\$1475,00

Decorar de manera cultural adaptando al tipo de producto												
Participar en ferias gastronómicas o artesanales												
Ofrecer promociones digitales												
Instalar códigos QR y buzones en cada bloque del mercado												
Aplicar medidas de mejora basadas en las sugerencias de los consumidores												
Reconocimiento a los comerciantes que destacan su servicio												

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- Se pudo evaluar que la percepción del cliente en algunos negocios del mercado municipal enfatiza en seguir mejorando sus servicios con el objetivo de crear una ventaja competitiva, pero también un porcentaje considerable desconocen la importancia del consumidor en el crecimiento de su negocio, por ello se cree oportuno tener una supervisión de los procesos como capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad, analizar dichas brechas tendrían un impacto considerable en la mejora de la satisfacción del usuario al momento de adquirir un producto o servicio.
- En el mercado municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, tras lo analizado se determina que los negocios al no aplicar medidas orientadas a la calidad del servicio crean una limitante en su competitividad y fidelización de sus clientes, por ello ante la situación mencionada se propone la implementación del modelo SERVQUAL como estrategia para gestionar la calidad, contribuyendo así con las expectativas y percepción del cliente
- Los negocios del mercado municipal necesitan una estrategia que les permita la mejora en calidad y mantener la satisfacción con el cliente, por ello la aplicación del modelo SERVQUAL facilita realizar un análisis profundo identificando brechas existentes, porque como se logró evidenciar la calidad del servicio no solo abarca el producto ofrecido sino también la imagen del negocio, atención personalizada, eficiencia del servicio y crear confianza. En este sentido el modelo permite incrementar la competitividad en el mercado.

- El análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los diferentes sectores del mercado municipal Salinas Internacional del cantón Salinas permitió verificar la necesidad que tienen los negocios en la mejora de sus procesos, se evidencia la existencia de un grupo que se esfuerza por crear una ventaja diferenciadora, pero aspectos como el tiempo de respuesta, actitudes empáticas, calidad del producto o tangibilidad logran influir en la satisfacción del cliente, por esta razón contar con una herramienta que ayude en la gestión de calidad les permitirá análisis más profundos sobre la percepción del cliente logrando una mejora del negocio.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar evaluaciones sobre la calidad del servicio de manera constante que enfatizan en la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el objetivo de estar continuamente analizando los diversos procesos fortaleciendo la atención y satisfacción del cliente.
- Se recomienda la implementación de modelos en la gestión de la calidad del servicio a los comerciantes del mercado para que fortalezcan los conocimientos de brindar un servicio de calidad, consiguiendo de esta manera identificar las diferentes limitantes elevando así los niveles de satisfacción al cliente.
- Se sugiere estar en constante actualización sobre los procesos de calidad en el servicio que brindan el comerciante del mercado, donde se pretende analizar dichas brechas que limiten en la satisfacción del cliente, ayudando a crear una ventaja competitiva además de un ambiente más accesible y empático.
- Es fundamental que los comerciantes del mercado municipal Salinas Internacional, sigan fortaleciendo sus metas y propósitos basados en brindar una calidad de su servicio mediante la implementación de gestiones administrativas, fortaleciendo los conocimientos y el impacto que tendría una atención del cliente sobre la satisfacción.

Bibliografía

- Acosta Vazquez, I., Álvarez Morales, S. A., Chable-Cruz, T., & Gómez Xul, G. (09 de Diciembre de 2021). *Medición de la capacidad de respuesta en*. Obtenido de Dianet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292897>
- Álvarez, N., & Carballo, N. (2021). Metodología, diseño, población y muestra: del manejo de los residuos orgánicos en actividades agropecuarias. *Revista Ambientis Occidentales*.
- Asencio García, V., Ortiz Pinchi, G., Aguilar Grandez, R. I., Luquiños Seden, M. G., Mamani Laura, M. R., & Espiritu-Martinez, A. P. (21 de Octubre de 2023). *Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9872015>
- Bacasehua Saavedra, Y., Wilson Alvarez, K. Y., Bringas Rochin, M. R., & Gonzáles Villalobos, J. A. (13 de Junio de 2025). *Comunicación Efectiva: un Elemento Clave en la Gestión Escolar de una Institución Media Superior*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/757>
- Barabara Valenzuela, Cordova Campos, J., & Schmitt, V. (Octubre de 2020). *Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347535363_Experiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conociendo_su_aplicacion_en_soluciones_digitales_de_taxis
- Becerra Godínez, J., Serralde Coloapa, J., Ramírez Arellano, A., & Acosta Gonzaga, E. (28 de Enero de 2023). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000100073
- Bejarano Auqui, J., & Huamán Pérez, M. (04 de Septiembre de 2023). *Calidad de servicio en hoteles peruanos*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9283014>
- Blanco González, G., & Font Aranda, M. (28 de Septiembre de 2021). *Concepto de servicio de calidad en la gestión*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890626.pdf>
- Burgos Rojas, M. A., Haro Polo, C. I., & Mendoza de los Santos, A. C. (Mayo de 2024). *Impacto del uso de diversos marcos de seguridad en las auditorías informáticas dentro de las organizaciones: Revisión sistemática*. Obtenido de <https://revista.uca-ct.edu.py/ojs/index.php/uca/article/view/307>
- Cabrera, S. (septiembre de 2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext

- Cascaes da Silva, F., Gonçalves, E., Valdivia Arancibia, B. A., Grazielle Bento, G., Silva Castro, T. L., Soleman Hernandez, S. S., & Da Silva, R. (11 de Febrero de 2015). *Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000100019
- Cedeño Montes, I. E., & Bernardo Vélez, J. L. (15 de Diciembre de 2023). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí*. Obtenido de Revista multidisciplinaria arbitrada de investigación científica: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/852>
- Chujandama Bendezú, R. J., Saldaña Vargas, A. E., & Troya Palomino, D. (25 de Junio de 2025). *Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano*. Obtenido de https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/749
- Cubo Pons, S. (2022). *CUSTOMER EXPERIENCE: UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES DINÁMICAS*. Obtenido de Dianet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321511>
- Delahoz-Dominguez, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (Abril de 2020). *Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062020000200093&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Demuner Flores, M., Saavedra García, M. L., & Ibarra Cisneros, M. A. (2021). *Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras mexicanas*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592021000200034
- Estévez González, García Sánchez, & Junqué . (1997). *La atención: una compleja función cerebral*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37719182/Bases_neuroanatomicas_de_la_atencion_1-libre.pdf?1432435692=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBases_neuroanatomicas_de_la_atencion_1.pdf&Ex
- Forero Ariza, L. M., Avendaño Durán, M. C., Duarte Cubillos, Z. J., & Campo Arias, A. (15 de Septiembre de 2005). *Consistencia interna y análisis de factores de la escala APGAR para evaluar el funcionamiento familiar en estudiantes de básica secundaria*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502006000100003
- Galindo Valdés, A., & Musalem Said, A. (2021). *Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes*.

- Obtenido de Repositorio Académico de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184021>
- García Vargas, M., & Molina Ruíz, H. (05 de Enero de 2025). *Evaluación de la confiabilidad, validez y objetividad en instrumentos de medición: un estudio comparativo en áreas sociales y de salud*. Obtenido de Dianet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10085247>
- Gomez. (21 de Enero de 2023). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Hildebrand, D., & Barrio Maestre, J. M. (2009). *La importancia del respeto en la educación. Educación Y Educadores*. Obtenido de <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/557>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (12 de Diciembre de 2022). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de Repositorioacademico.upc.edu: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche Castro, L. M., Alcívar Delgado, S. G., & Vaca Chávez, G. G. (30 de Marzo de 2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_arttext
- Martínez Ochoa, B., & Ordoñez Espinoza, C. (15 de Mayo de 2024). *Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicio de internet en la ciudad de Cañar*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9545982>
- Matamoros Echeverría, K. L., & Bravo Acosta, O. M. (10 de Noviembre de 2024). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la gestión de entidades públicas del sector educativo*. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/2047>
- Mesén Figueroa, V. (10 de Octubre de 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de Dianet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monjarás Ávila, A., Bazán Suárez, A., Pacheco Martínez, Z., Rivera Gonzaga, J., Zamarripa Calderón, J., & Cuevas Suárez, C. (2019). *Diseños de Investigación*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/download/4908/6895/26161>
- Morales Morales, J. J., González Rosales, V. M., & Arango Ramírez, P. M. (26 de Enero de 2023). *Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en*

- el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845493>
- Moreno, G., & Salazar, D. (01 de Octubre de 2018). *ACTITUD DE LOS TRABAJADORES ANTE LOS RIESGOS LABORALES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968097001/>
- Olivera-Pájaro, J. (08 de Junio de 2022). *La Relación Entre La Eficiencia y el Desempeño Organizacional: Una Revisión Desde El Sector Servicios*. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/100>
- Oliveros Donohue, M. (09 de Mayo de 2019). *Revista Médica Basadrina*. Obtenido de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/rmb/article/view/642>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 4.
- Perramon, J. (16 de Junio de 2013). *La transparencia: concepto, evolución y retos actuales*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_transparencia._Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf
- Pincay-Morales, Y., & Parra Ferié, C. (27 de Julio de 2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en*. Obtenido de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9283014>
- Portilla Menacho, G., & Honorio Valverde, C. (2022). *Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la I.E.P. "Buena Esperanza" del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Obtenido de Repositorio.uns.edu: <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3886>
- Quesada, J. (08 de Octubre de 2021). *Calidad del servicio administrativo: impacto sobre el compromiso, la satisfacción y el rendimiento de estudiantes universitarios*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000200029&script=sci_arttext
- Quispe Pari, D. J., & Sánchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 1.
- Ramos Rosas, C. (01 de Diciembre de 2021). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. Obtenido de Rte Espol: <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/download/773/577/3530>
- Remache Yungán, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rivera Reyes, S. J. (7 de Enero de 2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez Tomalá, L. (05 de Agosto de 2024). *Calidad de servicio en los emprendimientos de la comuna Pechiche, provincia de Santa Elena, año 2023*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11740>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández Palma, H. (12 de Mayo de 2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Romani Alejo, G. E., Romani Alejo, N. S., & Roque Barrios, N. E. (Mayo de 2023). *La eficiencia de la calidad de servicio al cliente de las entidades financieras*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.cidcuador.org/bitstream/123456789/2392/1/2Libro%20La%20Eficiencia.VF_24_5_2023pdf.pdf
- Ruiz Medina, M., Borboa Quintero, M., & Rodríguez Valdez, J. (16 de Julio de 2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7325416>
- Saézn López, K., & Tamez González, G. (2003). *Metodo y Tecnicas Cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigacion en ciencias sociales*. México: Comité Científico de la Editorial Tirant Humanidades.
- Sagbay Llivichuzhca, M., Bermeo Pazmiño, K. V., & Ochoa Crespo, J. D. (15 de Diciembre de 2020). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig*. Obtenido de Dianet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915361>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Allejo, M. (16 de Noviembre de 2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Allejo, M. (16 de Noviembre de 2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (8 de Octubre de 2020). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Terán Ayay, N., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. (09 de Marzo de 2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Obtenido de

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar:
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>

- Thomas, M., & García Sanchidrián, J. (2018). *Actitud Positiva: consigue tus objetivos*. Obtenido de <https://books.google.com.py/books?id=w2MraD3ZT8YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vallejo Bojorque, A., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M., & Vásquez Herrera, S. (01 de Octubre de 2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504568573006>
- Vázquez Martínez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. 3.
- Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra Cisneros, M. A. (23 de Diciembre de 2023). *E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782024000100005&script=sci_arttext

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA															
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Marcelo Emanuel Lainez Tigrero					FECHA:	19/8/2025								
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA								
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	GENERAL	La implementación de estrategias de la gestión de calidad del servicio en el Mercado Municipal Salinas Internacional permitirá incrementar la satisfacción de los clientes	Calidad del servicio	Atención al cliente	Capacidad de Respuesta	ENFOQUE								
	¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025?	Analizar de qué manera la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025				Eficiencia	Comunicación efectiva	Mixto (Cuantitativo y cualitativo)	ALCANCE						
								Empatia	Atencion	Descriptivo					
									Actitud	MÉTODOS					
									Respeto	Analítico - Sintetico					
								SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS	Seguridad	Confiability	Colaboradores del Mercado Municipal y personas económicamente activas del cantón Salinas	POBLACIÓN		
					¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?							Evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el Mercado Municipal Salinas Internacional	Fidelizacion	MUESTRA	
	¿Qué estrategias de gestión de la calidad del servicio son las mas adecuadas para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Intenacional?	Plantear que estrategias de gestión de la calidad del servicio son las mas adecuadas para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?			Rendimiento	Expectativa del cliente	Muestreo probabilístico (estratificado) y no probabilístico (por conveniencia)					TECNICAS E INSTRUMENTOS			
							¿Establecer estrategias que permita la mejora de la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional?						Proponer estrategias cuya aplicación permita la mejora de la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente en el Mercado Municipal Salinas Internacional	Consistencia	Encuesta
							Experiencia						Entrevista		

EJE DE INVESTIGACIÓN	
LINEA DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias empresariales y organizacionales
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:	Planeación y gestión estratégica
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN	
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	43
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:	207
TESIS GRADO:	277
TESIS POSGRADO:	4
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	1003
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:	

Apéndice 2. Formato guía de entrevista para comerciantes del mercado municipal.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL SALINAS INTERNACIONAL, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025.p

Objetivo: La entrevista dirigida a los dueños de los diferentes negocios del Mercado Municipal Salinas Internacional, en el cantón Salinas, con la finalidad de obtener información esencial sobre cómo es la calidad que ellos proporcionan.

Nombre del entrevistado:

Nombre del negocio:

Tipo de servicio o producto que ofrece:

1. Cuando el cliente presenta un reclamo ¿Cómo reacciona usted y su equipo de trabajo? ¿Qué hacen para brindarle un servicio rápido y eficiente?

2. Desde su percepción ¿los procesos diarios de atención y venta en su negocio se desarrollan de manera ágil? ¿Qué cambios implementaría para mejorar el tiempo de la atención al cliente?

3. ¿Qué Estrategias utiliza para garantizar que los clientes entiendan de manera clara la información sobre sus precios, productos o promociones, manteniendo siempre una buena comunicación con ellos?

4. ¿Como describiría la forma que atiende a sus clientes y que aspectos considera principales para brindar un servicio satisfactorio?

5. En los momentos de alta demanda en su negocio ¿Qué tipo de actitud o comportamiento considera principal para seguir brindando una atención de calidad?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

6. ¿Qué acciones y hábitos aplica usted para garantizar que el trato con los clientes sea amable, respetuoso y cordial?

7. ¿Considera que su negocio y el entorno en que se encuentra ofrecen un espacio seguro para sus clientes? ¿Qué medidas toma para que las personas se sientan tranquilas y confiadas al comprar?

8. ¿De qué manera asegura que los precios, calidad y la información de sus productos o servicios estén claro y transparentes para sus clientes?

9. ¿Qué hace para mantener a sus clientes satisfechos y motivados para que regrese a su negocio?

10. ¿Cómo evalúa el desempeño que tiene su negocio en relación con la atención al cliente? ¿Qué acciones realiza para seguir mejorando la calidad del servicio que ofrece?

11. ¿Qué estrategias aplica para mantener un nivel de calidad en su servicio sin importar el día o la temporada del año?

12. ¿Qué tipo de experiencia busca ofrecer a sus compradores cuando visitan su negocio y que aspecto se distinguen a los otros locales del mercado?

Apéndice 3. Formato guía de encuesta dirigida a los clientes del mercado municipal.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar cómo los clientes externos perciben la calidad del servicio y evalúan la satisfacción que ofrece los negocios del mercado

Edad

15 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años	55 años o más
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Género

Mujer	Hombre	LGBTIQ
-------	--------	--------

El cuestionario de la encuesta esta estructurado en una escala valorativa de 1 a 5, con los siguientes criterios con base a la escala de Likert:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Aspectos	Calificación				
	1	2	3	4	5
Variable: Calidad del servicio					
Dimensión: Atención al cliente					
Indicador: Capacidad de respuesta					
1. El personal del mercado responde a mis consultas o reclamos de forma rápida y con una buena disposición.					
Indicador: Eficiencia					
2. Siente que los procesos de compra, pago y atención se realizan con agilidad y sin inconvenientes.					
Indicador: Comunicación efectiva					
3. La información sobre precios, productos o promociones es clara y fácil de comprender					
Dimensión: Empatía					
Indicador: Atención					
4. Cada vez que visito un local, el personal me atiende con amabilidad y buena disposición					
Indicador: Actitud					



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

5. El personal mantiene una actitud positiva y empática hacia mí, incluso en momentos de alta demanda					
Indicador: Respeto					
6. Siente que el trato que recibe es respetuoso					
Dimensión: Confiabilidad					
Indicador: Seguridad					
7. Se siente tranquilo y seguro al momento de realizar las compras dentro del mercado					
Indicador: Transparencia					
8. Percibe que los precios y la calidad de los productos son confiables.					
Indicador: Fidelización					
9. La calidad del servicio en los locales del mercado es constante cada vez que lo visito.					
Dimensión: Expectativa del cliente					
Indicador: Rendimiento					
10. Está satisfecho con la atención recibida y volvería a comprar en este mercado					
Indicador: Consistencia					
11. La calidad del servicio es la misma cada vez que visita el mercado.					
Indicador: Experiencia					
12. De manera general, su experiencia de compra en el mercado ha sido agradable y satisfactoria					

Apéndice 4. Validación de instrumentos – Entrevista.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025”

Autor del Instrumento: Marcelo Emanuel Lainez Tigero

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

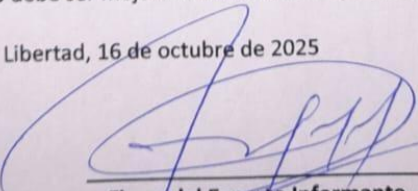
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					6
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					6
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					6
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					6
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					6
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					6
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					6
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					6
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					6
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					6

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de octubre de 2025


 Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

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

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 5. Validación de instrumentos – Encuesta.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025"

Autor del Instrumento: Marcelo Emanuel Lainez Tigrero

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

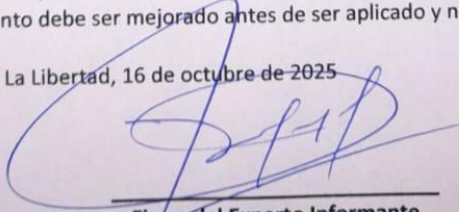
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	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.					6
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					6
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					6
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					6
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: La Libertad, 16 de octubre de 2025


 Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

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

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 6. Certificado de validación de instrumentos.**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

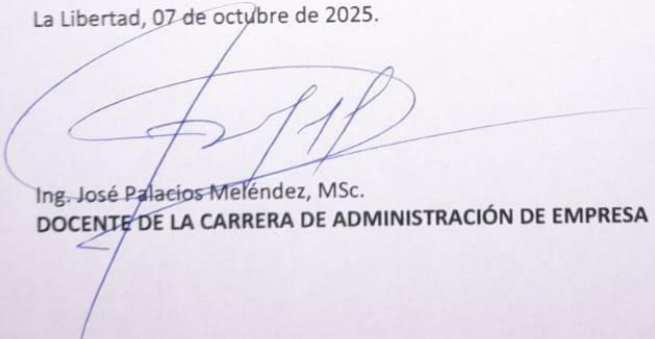
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025"**, planteado por el estudiante Marcelo Emanuel Lainez Tigreiro con cédula de identidad # 2450002494, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 07 de octubre de 2025.



Ing. José Palacios Meléndez, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7. Base de datos en SPSS.

*Sin título2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 14 de 14 variables

	@1 Edad	@2 Genero	@3 El personal del mercado responde a mis...	@4 Los procesos de compra, pago y atenci...	@5 La información sobre precios, productos...	@6 Cada vez que visito un local, el personal...	@7 El personal mantiene una actitud positiv...	@8 Siento que el trato que recibe es resp...	@9 El lugar es seguro al momento de realiz...	@10 Percibe que los precios y la calidad de...	@11 La calidad del servicio en los locales d...	@12 Está satisfecho con la atención recibid...	@13 La calidad del servicio es la misma ca...	@14 De manera general, su experiencia de ...	var	var
1	15 - 24 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
2	15 - 24 años	Hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
3	15 - 24 años	Hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
4	25 - 34 años	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
5	15 - 24 años	Mujer	Neutral	Neutral	Totalmente de...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Totalmente de...	Neutral		
6	15 - 24 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
7	25 - 34 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
8	25 - 34 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo		
9	15 - 24 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Totalmente...	Neutral	Totalmente...	Neutral	Totalmen...	Neutral	Totalmen...	Neutral		
10	55 años o más	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente de...	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente...	Totalmen...	Totalmen...	Totalme...	Totalmen...	De acuerdo		
11	55 años o más	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
12	25 - 34 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
13	25 - 34 años	Mujer	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu...	Neutral	De acuerdo		
14	35 - 44 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
15	35 - 44 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
16	15 - 24 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
17	15 - 24 años	Hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo		
18	35 - 44 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
19	45 - 54 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
20	25 - 34 años	Hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
21	45 - 54 años	Mujer	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

22°C Mayorm. nublado

ESP LAA

20:35 16/11/2025

*Sin título2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	@1 Edad	Cadena	15	0	1. - Edad	Ninguna	Ninguna	9	Izquierda	Nominal	Entrada
2	@2 Genero	Cadena	6	0	2. - Genero	Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
3	@3 El personal del mercado responde a mis...	Cadena	21	0	3. - El personal del mercado responde a mis...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
4	@4 Los procesos de compra, pago y atenci...	Cadena	13	0	4. - Los procesos de compra, pago y atenci...	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
5	@5 La información sobre precios, productos...	Cadena	21	0	5. - La información sobre precios, productos...	Ninguna	Ninguna	10	Izquierda	Nominal	Entrada
6	@6 Cada vez que visito un local, el personal...	Cadena	13	0	6. - Cada vez que visito un local, el personal...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
7	@7 El personal mantiene una actitud positiv...	Cadena	21	0	7. - El personal mantiene una actitud positiv...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
8	@8 Siento que el trato que recibe es resp...	Cadena	21	0	8. - Siento que el trato que recibe es resp...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
9	@9 El lugar es seguro al momento de realiz...	Cadena	24	0	9. - El lugar es seguro al momento de realiz...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
10	@10 Percibe que los precios y la calidad de...	Cadena	21	0	10. - Percibe que los precios y la calidad de...	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
11	@11 La calidad del servicio en los locales d...	Cadena	21	0	11. - La calidad del servicio en los locales d...	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
12	@12 Está satisfecho con la atención recibid...	Cadena	21	0	12. - Está satisfecho con la atención recibid...	Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
13	@13 La calidad del servicio es la misma ca...	Cadena	24	0	13. - La calidad del servicio es la misma ca...	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
14	@14 De manera general, su experiencia de ...	Cadena	21	0	14. - De manera general, su experiencia de ...	Ninguna	Ninguna	10	Izquierda	Nominal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

22°C Mayorm. nublado

ESP LAA

20:36 16/11/2025

Apéndice 8. Certificado de anti plagio.



Biblioteca General

Formato No. BIB-016

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 13 de noviembre de 2025

0016-TUTOR LCCL -2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO MUNICIPAL SALINAS INTERNACIONAL, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025.”**, elaborado por el(la) estudiante **MARCELO EMANUEL LAINEZ TIGRERO**, egresado(a) de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 01 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Libi Caamaño

Formación Profesional en la Carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-016

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Porcentaje de plagio de **MARCELO EMANUEL LAINEZ TIGRERO** 0.1%

The screenshot displays a plagiarism detection interface with the following sections:

- Textos sospechosos:** Shows a progress bar and a percentage of **< 1%**.
- Similitudes:** Shows a progress bar and a percentage of **< 1%**. Below it, it states: "Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. 6 fuentes principales detectadas." and includes buttons for "Ver pasajes" and "Ver las fuentes".
- Detección de IA:** Shows a progress bar and a percentage of **0%**. Below it, it states: "Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento." and includes a button for "Excluída del porcentaje".
- Idiomas no reconocidos:** Shows a progress bar and a percentage of **< 1%**. Below it, it states: "Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado." and includes a button for "Ver pasajes".

Apéndice 10. Ficha de tutorías.

CARRERA:	Licenciatura en Administración de Empresas				
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Híbrida				
DOCENTE:	Ing. Libi Caamaño, MBA.		TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()	
ESTUDIANTE:	Marcelo Emanuel Lainez Tigrero		PARALELO:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
13/8/2025	19:00	21:00	Socialización de manera virtual del tema del trabajo de titulación con el docente tutor	Recibo y analisis información válida para mi tema.	TITULACIÓN
14/8/2025	19:30	21:30	Revisión con el docente tutor y el docente especialista del tema propuesto, y firma del acta de aceptación de manera presencial	Corrección del tema junto al tutor y especialista.	
12/9/2025	8:00	10:00	Socialización de la matriz de consistencia del presente proyecto de titulación.	Corrección y revisión de la matriz	
19/09/2025	7:30	9:30	Socialización de manera presencial de la introducción, planteamiento del problema y del instrumento guía de observación para recopilar la información que sustentará la problemática	Recibo y analisis la retroalimentación del docente.	
26/09/2025	19:30	20:30	Revisión de manera virtual de la justificación, idea a defender y mapeo, además de parte del capítulo II, como revisión de literatura y desarrollo de teorías y conceptos	Analizo las correcciones por parte del tutor y pongo en practica	
2/10/2025	19:30	20:00	Corrección de los diseños y metodología de la investigación	Revisión y mejora de los consejos del tutor guía	
14/10/2025	15:00	16:00	Revisión de manera presencial la guía de encuestas y entrevistas para proceder hacer validar los instrumentos de recolección de datos	Revisión y aprobación de parte del tutor de los instrumentos.	
31/10/2025	7:30	9:30	Revisión de manera virtual sobre el avance en recolección de datos y posibles propuestas con el tutor	Analizar e investigar las posibles ideas de la propuesta	

Apéndice 11. Respuestas de entrevistados.

Tema: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado municipal Salinas Internacional, cantón salinas, año 2025.

Objetivo: La entrevista dirigida a los dueños de los diferentes negocios del Mercado Municipal Salinas Internacional, en el cantón Salinas, con la finalidad de obtener información esencial sobre cómo es la calidad que ellos proporcionan.

1. **Cuando el cliente presenta un reclamo ¿Cómo reacciona usted y su equipo de trabajo? ¿Qué hacen para brindarle un servicio rápido y eficiente?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	El encuestado menciona que en esta situación devolvería el dinero o brindarle una compensación similar a lo que llevo relacionado al reclamo hecho.
Sara Pilco	El encuestado nos menciona que para brindar un mejor servicio más rápido y eficiente deja que el cliente mismo escoja que productos desea llevar de esta manera dejando que el consumidor interactúe con lo que desea adquirir
Henry Gonzabay	Reaccionaria de la mejor manera manteniendo el respeto ante todo y en este caso atendiendo el reclamo del cliente
Cesar Naranjo Basilio	Cuando el cliente presenta un reclamo en primera instancia lo atiendes y ven que es la novedad y siempre atender según el orden que llega y si no se decide atiende a otro hasta que el cliente se decida de esta manera agilizando el proceso
Luis Armando	En primera instancia cuando el cliente presenta un reclamo atenderlo y solucionar el inconveniente presentado
María Reyes	El encuestado menciona que no a tenido problemas, pero sobre todo para brindar un servicio eficiente se enfoca en brindar calidad en sus productos
Anónimo	Proporcionar soluciones como cambio de productos comprensión y actitud positiva ante el cliente

2. Desde su percepción ¿los procesos diarios de atención y venta en su negocio se desarrollan de manera ágil? ¿Qué cambios implementaría para mejorar el tiempo de la atención al cliente?

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Los procesos que realiza la señora son completamente ágiles porque a tenido practica y lleva años en el negocio lo que le a permitido desenvolverse de manera ágil y en este caso para mejorar la calidad del servicio contrataría un personal extra para ayudar a mejorar el tiempo de respuesta
Sara Pilco	El encuestado menciona que al negocio especializarse en una sola rama de ventas los procesos se resuelve de manera ágil y en tiempo de feriados los procesos se convierten más lento, pero se logra lidiar con la respuesta al cliente
Henry Gonzabay	Siempre tratar que apenas llega el cliente atenderle a sus necesidades manteniendo una comunicación agradable y si el caso lo amerita expandir un personal durante los tiempos de alta congestión
Cesar Naranjo Basilio	En su negocio se manejan de manera ágil y cambios no implementaría porque considera que todo el proceso se resuelve con normalidad
Luis Armando	Los procesos en su negocio son fluidos y siempre tratar al cliente con educación atender a sus necesidades y sobre todo brindarle lo que necesita
María Reyes	No hay respuesta
Anónimo	Atención al cliente, pero sobre todo los procesos se desarrollan de manera ágil

3. ¿Qué Estrategias utiliza para garantizar que los clientes entiendan de manera clara la información sobre sus precios, productos o promociones, manteniendo siempre una buena comunicación con ellos?

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	La encuestada menciona dar una buena atención o servicio brindando una satisfacción en las necesidades que requiera el cliente y para los precios ella menciona que tener a visualización carteles donde indican los precios y diferentes formas de brindar su producto manteniendo una mejor comunicación con ellos

Sara Pilco	El señor nos mencionó que en su negocio no existe promociones, pero lo que si existe es calidad, de tal manera que cuando se da a conocer el precio ellos escogen el producto que desea adquirir
Henry Gonzabay	Como es conocido en este sector los precios saben variar en diferentes situaciones y en ese caso mantener o indicar siempre a los clientes los nuevos precios, pero también ubicando dicha cantidad a un término accesible
Cesar Naranjo Basilio	La entrevistadas argumenta que tener la lista o carteles de precios actualizada es crucial para comunicar a su cliente ayudando también a las personas que no conocen para informarse
Luis Armando	La encuesta menciona que, para comunicar ese aspecto, se ha ubicado un cartel sobre los precios y todo lo que ofrece
María Reyes	El señor solo exhibe sus productos y dependiendo de lo que el cliente desea el menciona el precio
Anónimo	Dar a conocer al cliente sobre su producto y el precio

4. **¿Como describiría la forma que atiende a sus clientes y que aspectos considera principales para brindar un servicio satisfactorio?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Brindar una buena atención, siendo amable además de recibir al cliente con una buena personalidad (sonrisa, saludo y buena cara)
Sara Pilco	Los aspectos a destacar son la amabilidad, sonreír atenderlo con cariño y calidad
Henry Gonzabay	El dueño del negocio siempre mantiene comunicación con su personal indicando que la atención es primordial manteniendo una sonrisa desde el primer instante
Cesar Naranjo Basilio	Tratando siempre de dar la calidad y el producto que ellos piden al precio que desean
Luis Armando	Teniendo valores como el saludo y comunicación con el cliente desde la visión de que el cliente se sienta seguro al comprar
María Reyes	Una buena atención el describe en brindar valores como los saludos, el respeto y sobre todo comunicación
Anónimo	Generar confianza haciendo que el cliente se sienta cómodo con todo

5. **En los momentos de alta demanda en su negocio ¿Qué tipo de actitud o comportamiento considera principal para seguir brindando una atención de calidad?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Tener una calma y paciencia siempre, aunque la situación no sea la más tranquila en su negocio
Sara Pilco	En los momentos de alta demanda si sugiere un apoyo de un personal más pero que tenga los principios básicos que el transmite a sus clientes manteniendo los valores
Henry Gonzabay	En esos momentos asegurarse que el personal brinde siempre una actitud positiva y cordial de esta manera demostrando haciendo que las horas pico sean un ingreso garantizado
Cesar Naranjo Basilio	Tratar de atender lo más pronto posible siempre manteniendo la calma y actitud feliz que describe en su negocio
Luis Armando	Teniendo una sonrisa ante todo y atendiéndole en el tiempo que cada cliente llega al establecimiento poniendo orden
María Reyes	La manera es atender uno por uno
Anónimo	Tratar al cliente como un amigo más generando confianza y seguridad con el trabajador

6. **¿Qué acciones y hábitos aplica usted para garantizar que el trato con los clientes sea amable, respetuoso y cordial?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Tener una buena comunicación y actitudes como los buenos días son fundamentales para tener un panorama claro
Sara Pilco	Saludos manteniendo una conversación agradable ara que el cliente se sienta cómoda
Henry Gonzabay	los hábitos que desarrollan son teniendo presente los valores como es el saludo, el dueño nos comenta que existen cliente que vienen con un carácter no recomendable y ellos tratan siempre que dicho cliente sonría o tengan una comunicación efectiva
Cesar Naranjo Basilio	La entrevistada menciona que ella ofrece un trato donde el respeto esta como pilar fundamental considerando siempre que el cliente se sienta confiado al trato recibido
Luis Armando	La señora menciona que el respeto siempre es fundamental para poder brindar un ambiente cómodo para el cliente
María Reyes	El mantiene siempre el respeto a sus clientes

Anónimo	Tener valores ante todo porque si brindas una atención con esos principios lograras que el cliente este totalmente feliz

7. **¿Considera que su negocio y el entorno en que se encuentra ofrecen un espacio seguro para sus clientes? ¿Qué medidas toma para que las personas se sientan tranquilas y confiadas al comprar?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Considera que es un lugar seguro y para que exista mas tranquilidad recomienda un mayor rango de personal de seguridad
Sara Pilco	El se asegura que el cliente se sienta confiado tanto con el servicio que brinda como del producto que ofrece brindando calidad ante todo y un trato cordial además que el lugar es seguro para desenvolverse
Henry Gonzabay	El comenta que el lugar es totalmente seguro y las medidas que toma es que a primera vista el producto se vea de calidad y en buen estado considerando una impresión a primera vista además las medidas que el dueño implementaría es en la creación de pagos digitales
Cesar Naranjo Basilio	No comentario
Luis Armando	La entrevistada considera que el mercado es seguro tanto para ella como para sus clientes, porque han avanzado y reforzado ese aspecto tanto en habilitar cámara de seguridad como un personal que es reducido de guardias
María Reyes	La encuestada menciona que el lugar es seguro para sus clientes y las medidas que toman son la supervisión del inventario que disponen al verificar siempre sus productos estén en excelente calidad para brindarle la seguridad al consumidor
Anónimo	El mercado asegura que si ofrece un ambiente seguro para sus clientes

8. **¿De qué manera asegura que los precios, calidad y la información de sus productos o servicios estén claro y transparentes para sus clientes?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Aplicar medidas de exhibición como carteles o catálogos que permitan al personal visualizar a los consumidores lo precios del producto que dese adquirir.

Sara Pilco	Como el entrevistador lo mencionaba dando la opción que el cliente escoja lo que desea adquirir brindando comunicación y seguridad, ante todo
Henry Gonzabay	El menciona que para el cliente sienta transparencia tratan de comunicar sus precios con la lista o carteles que estén a la visión de los consumidores para de esta manera logren observar.
Cesar Naranjo Basilio	La señora menciona que asegura los precios y la calidad mediante la comunicación que siempre a sus clientes le mantiene informados de los nuevos cambio parte de los carteles que dispone donde indican el precio actualizado}
Luis Armando	La señora menciona que siempre sus productos tratan de mantener al precio que se sugiere y se recomienda ofrecer mantener un precio comercial
María Reyes	Siempre se asegura el señor que el producto este en buen estado y demostrando la calidad, ante todo
Anónimo	Mantenerse siempre al cambio de precios de esta manera brindando al cliente informado.

9. **¿Qué hace para mantener a sus clientes satisfechos y motivados para que regrese a su negocio?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Brindar una buena atención respetando tanto el negocio como al cliente haciendo validar ejemplo los precios
Sara Pilco	Brindando un producto de cortesía al momento que el cliente se dirige a su local de esta manera motivando al cliente que en este establecimiento encontrara un producto de calidad
Henry Gonzabay	El entrevistado menciona que par que el cliente se sienta motivado a regresar que da a conocer los carteles de precios de eta manera manteniendo siempre las mejores condiciones
Cesar Naranjo Basilio	Brindar una atención ofreciendo y dando lo que el cliente pide cumpliendo las necesidades que ellos desean
Luis Armando	No hay
María Reyes	No hay
Anónimo	Atenderlos con una sonrisa y bien que genere esa conexión en una comunicación

10. **¿Cómo evalúa el desempeño que tiene su negocio en relación con la atención al cliente? ¿Qué acciones realiza para seguir mejorando la calidad del servicio que ofrece?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Algo importante que menciona la señora entrevistada son las capacitaciones que brinda el municipio cada cierto tiempo a todos los dueños de los sectores con el objetivo de atender mejor calidad
Sara Pilco	El señor lo evalúa en que tan complacido se siente el cliente al momento de compra de esta manera le permitirá visualizar si el consumidor logro generar confianza y seguridad en sus productos
Henry Gonzabay	Brindar un trato al cliente dando diferentes combos y mayor facilidad de pago asegurando que el servicio siempre va hacer el mejor
Cesar Naranjo Basilio	Brindar una mejor vista de sus productos expandiendo su catálogo de productos
Luis Armando	Técnicas de supervisión con el objetivo de siempre brindar un producto de calidad y en buen estado y garantizar que el cliente desea volver para adquirir los productos que ofrecen
María Reyes	La encuesta menciona que siempre manteniendo una buena comunicación donde si ejemplo el cliente viene con una actitud seria tratar de sacarle una sonrisa y sobre todo haciendo que se sienta seguro de esta manera ir contento
Anónimo	Brindar una buena atención

11. **¿Qué estrategias aplica para mantener un nivel de calidad en su servicio sin importar el día o la temporada del año?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Brindar una atención personalizada conociendo la forma de los clientes, complaciendo las necesidades de los clientes y vallan satisfecho
Sara Pilco	Cuando son tiempos difíciles el señor trae siempre cada cantidad de un producto a la mitad de lo que se sabe presentar en tiempo de alta demanda de esta manera asegurando que el producto no quede estático y verificando que la calidad sea la mejor
Henry Gonzabay	Técnicas de supervisión con el objetivo de siempre brindar un producto de calidad y en buen estado y garantizar que el cliente desea volver para adquirir los productos que ofrecen

Cesar Naranjo Basilio	Tratar de vender lo que el cliente desea, aunque no lleve mucho siempre complacerle en sus necesidades
Luis Armando	Siempre la señora trata de promocionar sus productos ofreciendo mejores formas de compra para que el cliente adquiera el producto y sobre todo sienta que acá realiza una buena compra
María Reyes	No hay respuesta
Anónimo	Mantener los productos siempre al día y que cubran con las necesidades que requieran

12. **¿Qué tipo de experiencia busca ofrecer a sus compradores cuando visitan su negocio y que aspecto se distinguen a los otros locales del mercado?**

Nombre del encuestado	Respuesta
Norma Santos	Brindar la mejor satisfacción con el objetivo que el cliente vuelva al local además de un producto de calidad
Sara Pilco	Al hacer que el cliente interactúe con la compra de sus productos crea una ventaja diferenciadora a comparación con la competencia que ellos venden lo que desea brindarle al cliente y no deja que el consumidor se desenvuelva en el entorno del negocio
Henry Gonzabay	Dar a conocer que el cliente siempre este cómodo en el lugar garantizando su confianza y brindando un siempre un producto acompañado a lo que el cliente compro de esta manera haciendo que el cliente se sienta más cómodo
Cesar Naranjo Basilio	La atención y la buena comunicación sobre todo que el producto este en la calidad que el cliente desea o espera conseguir
Luis Armando	La señora siempre busca complacer a su cliente brindando siempre la mejor opción al bolsillo y comodidad del cliente
María Reyes	Servirle buena calidad
Anónimo	La diferencia ante la competencia tener productos nuevos, y que la competencia no tenga o dispongan brindando siempre un plus