



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FRANQUICIA DISENSA
ALEXANDRA CONTRERAS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025**

PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

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

AUTOR:

Kevin Josue Garcia Aguilera

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FRANQUICIA DISENSA ALEXANDRA CONTRERAS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025”**, elaborado por el Sr. **Kevin Josue Garcia Aguilera** 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Validez Únicamente en FirmaSC.
Firmado electrónicamente por:
**LINDA AMARILIS
NÚÑEZ GUALE**

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FRANQUICIA DISENSA ALEXANDRA CONTRERAS, CANTÓN SANTA ELENA, 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, **Kevin Josue Garcia Aguilera** con cédula de identidad número **2450862327** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Kevin Josue Garcia Aguilera

C.C No:2450862327

Dedicatoria

Dedicó este trabajo principalmente a mis padres, Celinda Aguilera Sellan y José Garcia Taipe por haberme apoyado incondicionalmente en esta etapa de mi vida, su amor, sus palabras y consejos, siendo la fortaleza para no rendirme y lograr mi objetivo.

A mis abuelos que están el cielo y siempre me dijeron que querían mucho verme siendo un profesional, sé que estarían orgullosos de mí por no haberme rendido y demostrar que todo el esfuerzo que hice tiene sus frutos.

También dedico este trabajo a mi familia me desmostaron su apoyo y brindaron consejos para llegar mi objetivo.

Kevin Josue Garcia Aguilera

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por haberme hecho ver las cosas de manera clara cuando todo parecía estar mal y por haberme guiado en este proceso de aprendizaje y enseñanza.

A mis padres por haber hecho todo lo posible para que pudiera llegar hasta este momento, por todo el apoyo, por los sacrificios que hicieron para brindar la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A los docentes de la carrera administración de empresa por brindar su conocimiento en cada jornada de clases durante toda la carrera, y en especial a quien fue mi tutora la Ing. Linda Núñez Guale, MBA. y especialista la Ing. Sabina Villon Perero, Mgt. por ser la guía y orientación académica durante el desarrollo de mi trabajo de titulación

También expreso mi total gratitud a la empresa franquiciado Disensa Alexandra Contreras por haber permitido realizar el presente trabajo de titulación y brindar todas las facilidades posibles para la ejecución del mismo.

Kevin Josue Garcia Aguilera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Msc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Sabina Villón Perero, MBA.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
PROFESORA TUTORA

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MBA.
PROFESOR GUÍA DE UIC

Lcda. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo I	19
Marco referencial.....	19
Revisión de literatura.....	19
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Fundamentos legales.....	29
Capítulo II.....	32
Metodología.....	32
Diseño de investigación	32
Métodos de investigación	32
Población y muestra.....	33
Recolección y procesamiento de datos.....	36
Capítulo III	39
Resultado y discusión	39
Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a supervisora y trabajador	39
Análisis de los resultados de las encuestas a clientes	43
Discusión	60
Propuesta.....	62
Conclusiones	69
Recomendaciones.....	70
Referencias.....	71
Apéndice.....	75

Índice de tablas

Tabla 1 Población	34
Tabla 2 Muestra.....	35
Tabla 3 Alfa de Cronbrach	38
Tabla 4 Sexo	43
Tabla 5 Edad.....	44
Tabla 6 Instalaciones de la empresa	45
Tabla 7 Área de atención al cliente	46
Tabla 8 Imagen del personal	47
Tabla 9 Cumple con lo prometido	48
Tabla 10 Cumple con los tiempos de entrega.....	49
Tabla 11 Inventario necesario	50
Tabla 12 Comunicación clara.....	51
Tabla 13 Actuar inmediato	52
Tabla 14 Soluciones ágiles y oportunas	53
Tabla 15 Información sobre precios y características de productos	54
Tabla 16 Conocimiento del personal.....	55
Tabla 17 Seguridad del servicio	56
Tabla 18 Trato del personal.....	57
Tabla 19 Comprensión de necesidades.....	58
Tabla 20 Atención personalizada	59
Tabla 21 Matriz FODA	62
Tabla 22 Matriz cruzada.....	63
Tabla 23 Plan de acción.....	65
Tabla 24 Presupuesto.....	67
Tabla 25 Cronograma	68

Índice de figuras

Figura 1 Sexo	43
Figura 2 Edad.....	44
Figura 3 Instalaciones de la empresa	45
Figura 4 Área de atención al cliente.....	46
Figura 5 Imagen del personal	47
Figura 6 Cumple con lo prometido	48
Figura 7 Cumple con los tiempos de entrega	49
Figura 8 Inventario necesario.....	50
Figura 9 Comunicación clara	51
Figura 10 Actuar inmediato	52
Figura 11 Soluciones ágiles y oportunas.....	53
Figura 12 Información sobre precios y características de productos	54
Figura 13 Conocimiento del personal	55
Figura 14 Seguridad del servicio.....	56
Figura 15 Trato del personal	57
Figura 16 Comprensión de necesidades	58
Figura 17 Atención personalizada.....	59

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	75
Apéndice 2 Cronograma	77
Apéndice 3 Carta Aval	78
Apéndice 4 Guía de entrevista	79
Apéndice 5 Cuestionario de encuesta a clientes	81
Apéndice 6 Ficha validación de experto - Guía de entrevista	83
Apéndice 7 Ficha validación de expertos - Cuestionario.....	84
Apéndice 8 Certificado validación de instrumentos	85
Apéndice 9 Certificado anti plagió.....	86
Apéndice 10 Evidencias encuestas	88
Apéndice 11 Evidencias entrevista.....	89
Apéndice 12 Evidencias tutorías	90



Calidad de servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.

Autor:

Kevin Josue Garcia Aguilera

Tutor:

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.

Resumen

La calidad del servicio es un tema que cobra relevancia en todas las empresas y en una empresa que comercializa materiales de construcción no es excepción. El objetivo general de la investigación es analizar la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025. Se aplicó el Modelo SERVQUAL para medir y conocer la calidad del servicio en la empresa mediante las dimensiones del modelo. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, de corte transversal, del tipo descriptivo con un enfoque mixto y se aplicaron los métodos analítico-sintético y deductivo. Se utilizaron encuestas aplicadas a 172 clientes y entrevistas a dos personas directamente relacionadas con la empresa, el tipo de muestreo consistió en no probabilístico por conveniencia. Los principales resultados muestran que existen debilidades en el área física de atención al cliente, también se presentan debilidades en la capacidad de respuesta hacia los clientes y que no todos los clientes están satisfechos con los tiempos de entrega de los materiales de construcción. Con base en los resultados se plantearon estrategias para fortalecer la calidad del servicio dentro de la empresa. En conclusión, en la empresa existen áreas de mejora que requieren atención para lograr brindar un mejor servicio de calidad a todos los clientes.

Palabras claves: Calidad del servicio, SERVQUAL, servicio al cliente, materiales de construcción, estrategias.



**Quality of service in the Disensa franchise Alexandra Contreras, Santa Elena canton,
year 2025**

Autor:

Kevin Josue Garcia Aguilera

Tutor:

Ing. Linda Nuñez Guale, Mgt.

Abstract

Service quality is a growing concern for all businesses, and companies that sell construction materials are no exception. The overall objective of this research is to analyze service quality at the Disensa Alexandra Contreras Franchise in the Santa Elena canton in 2025. The SERVQUAL model was applied to measure and understand service quality within the company using the model's dimensions. A non-experimental, cross-sectional, descriptive design with a mixed-methods approach was used, employing analytical-synthetic and deductive methods. Surveys were administered to 172 customers, and interviews were conducted with two individuals directly involved with the company. A non-probabilistic convenience sampling method was used. The main findings reveal weaknesses in the physical customer service area, as well as in responsiveness to customers and logistical delays in the delivery of construction materials. Based on these results, strategies were developed to strengthen service quality within the company. In conclusion, there are areas for improvement within the company that require attention in order to provide a better quality service to all customers.

Keywords: Service quality, SERVQUAL, customer service, construction materials, strategies.

Introducción

La calidad del servicio se refiere a aquellas actividades relacionadas que buscan brindar una atención oportuna a los consumidores, se busca crear un vínculo entre la empresa y sus clientes obteniendo como resultado beneficios para la empresa como por ejemplo destacarse frente a sus competidores en el mercado o aumentar la satisfacción y fidelización.

De acuerdo con Mateos (2019) en su libro titulado “Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO”, considera que la calidad del servicio cumple un papel importante en las organizaciones que quieran obtener un posicionamiento duradero en el mercado y si algo influye en esto es precisamente la opinión de los clientes sobre el servicio que las empresas les brindan.

La calidad del servicio dentro de cualquier organización es de suma importancia desde el primer contacto que tienen los empleados con los clientes se debe transmitir confianza y seguridad esto genera que los usuarios perciban que la empresa busca cubrir con sus necesidades, mediante el reconocimiento de acciones que busquen garantizar la calidad del servicio sin tener que perder o arriesgar recursos necesarios para su funcionamiento.

Según Dejan (2020) menciona que los clientes consideran que el comportamiento del personal en una empresa es importante para transmitir un servicio de calidad, los clientes valoran que el personal tenga una atención inmediata a sus necesidades, capacidad para resolver problemas, etc. Esto demuestra que los empleados juegan un papel fundamental para brindar un servicio de calidad ya que son quienes tienen un contacto directo con los clientes siendo los primeros en atenderlos y ayudar en todo lo posible para que se sientan satisfecho con el servicio brindado.

Alumbugu et al., (2021) llevó a cabo un estudio en Nigeria donde menciona que el manejo adecuado del proceso de almacenamiento en una empresa dedicada a la venta de materiales de construcción puede garantizar que los productos lleguen a los clientes en los tiempo y calidad óptimos. Demostrando que el almacenamiento de estos materiales de construcción permite que cumplan con la calidad y las necesidades de los clientes asegurando que lleguen en las condiciones que el cliente solicito.

De acuerdo con Cavero et al., (2024) en Chiclayo-Perú, menciona que la calidad del servicio es la competencia que tiene una empresa con el fin de brindar una atención donde genere confianza en el servicio que se ofrece a los usuarios superando las expectativas de estos

y a su vez contribuyen al éxito y la sostenibilidad empresarial. Lo antes mencionado evidencia que si una empresa pone énfasis en ofrecer a los clientes pueden contribuir a la competitividad y el éxito organizacional de una empresa.

De acuerdo con Orrala (2022) menciona que a nivel nacional las empresas y negocios están en constantes procesos de capacitación para fortalecer sus habilidades en relación al servicio al cliente y mediante el cual se logre transmitir a los clientes un servicio de calidad, eficiente y eficaz que logre satisfacer sus necesidades; mientras que a nivel provincial indica que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades en base a la calidad de atención que les brindan las diversas empresas ubicadas en nuestro sector, por lo cual las empresas deben asegurar estándares óptimos de calidad de servicio.

En la provincia de provincia de Santa Elena existe la presencia de muchas empresas que se dedican a estas actividades comerciales por ende la calidad del servicio que brindan a los clientes se destaca como un tema al cual hay que prestar atención. En este caso de estudio, se propone aplicar estrategias para la mejora del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Concretras del cantón Santa Elena, en base a la identificación diversos elementos como la atención al cliente, el papel que cumplen empleados en el servicio, los tiempos de entrega, etc. Para ello en el caso de estudio se utilizará el modelo SERVQUAL utilizando sus cinco dimensiones para determinar la calidad del servicio dentro de la empresa siendo un aspecto relevante para seguir fortaleciendo la atención que brinda la empresa a todos sus clientes, contribuyendo de manera positiva al posicionamiento y diferenciación de la empresa frente a sus contrapartes del mercado.

En cuanto al **planteamiento del problema** se centra en las debilidades que existen en la calidad del servicio en aspectos como en el tiempo de entrega, limitaciones logísticas y en el tiempo de reacción. Estos inconvenientes pueden afectar significativamente en la imagen, rentabilidad y competitividad dentro del mercado local.

En el contexto internacional la investigación realizada por Wetzel y Hofmann (2020), identifica las brechas sobre la calidad del servicio que existen en las industrias de servicios logísticos, la primera brecha consiste en que los ejecutivos no siempre comprenden las necesidades de los clientes, por otro lado, la gerencia puede percibir que se cumplan correctamente con el servicio mientras el cliente no lo percibe así, la tercera brecha habla sobre

que pueden haber vacíos sobre cómo se estandariza el servicio prestado y la calidad real, la cuarta brecha habla sobre la comunicación donde puedan existir discrepancias en lo que la empresa comunica y lo que realmente ejecuta, por último habla sobre la agrupación de las brechas mencionadas anteriormente, la calidad depende del desempeño real que esperan los clientes.

Terán et al., (2021) menciona que las organizaciones en Latinoamérica, presentan dificultades en temas como, desinterés por cumplir las exigencias de los clientes, falta de medidas para medir y evaluar el servicio, debilidades en la administración del talento humano, esto conlleva a que los usuarios sientan que las organizaciones no cumpla con los estándares que la mayoría de usuarios espera recibir.

Lo antes mencionado demuestra que a nivel latinoamericano las empresas se encuentran con varios problemas para proporcionar un servicio adecuado. Muchas empresas no son capaces de cumplir con los requerimientos de los clientes, además las organizaciones no consideran implementar acciones que les permitan medir cual es nivel calidad ofrecido, un elemento que también incide es el talento humano pues estos últimos son importantes para determinar si las empresas transmiten o no una óptima calidad.

En Ecuador, según Figueroa (2023) el país posee falencias los estándares de calidad, debido a que se demuestran debilidades en los procedimientos y estrategias que incentiven a fomentar una buena gestión en la atención; esto dificulta las relaciones con los clientes generando insatisfacción y evitando el éxito organizacional. También menciona que existen empresas que realizan actividades empíricas que induce a los compradores a sentirse seguros sobre un servicio cuando realmente la empresa no lo cumple.

En la provincia de Santa Elena existe una variedad de empresas dedicadas al comercio de materiales de construcción, sin embargo, muchas de ellas no brindan una calidad que cumpla con las necesidades y las expectativas necesarias, en este contexto existe la presencia de varias sucursales de la Franquicia Disensa distribuidas en los tres cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, donde este tema es factor importante que las empresas deben considerar en la ejecución de sus actividades diarias.

En el cantón Santa Elena, específicamente en el caso de estudio se ha identificado causas que están afectado significativamente la calidad que reciben los clientes, entre las posibles causas se encuentran, demora en horarios de mayor demanda, la capacidad de reacción con los clientes, el tiempo que toma despachar los materiales y los retrasos que existen cuando

un cliente se acerca a solicitarlos. Estas deficiencias pueden generar consecuencias significativas en temas como la satisfacción, la imagen corporativa, la competitividad frente a las demás empresas del sector. Esta investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras para posteriormente proponer estrategias de mejora.

Con lo anteriormente expuesto en el planteamiento del problema se plantea la **formulación del problema** cuya pregunta general consiste en: ¿Como se presenta la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025?

Mientras que en la **Sistematización del problema** se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025?
- ¿Qué factores componen la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025?
- ¿Qué estrategias permiten la mejora de la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025?

El **objetivo general** de la investigación es: Analizar la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.
- Identificar los factores que componen la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.
- Proponer estrategias para la mejora de la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.

Justificación

En cuanto a la **justificación teórica** la calidad es un elemento destacado en todo tipo de empresas y donde el cliente evalúa el servicio que le brinda una organización. De acuerdo con Macías et al., (2022) indica que la calidad del servicio es un elemento relevante para asegurar la continuidad de cualquier tipo de empresas en el mercado y en especial en el sector de empresas que ofrecen servicios las cuales son consideradas como un segmento clave en la

economía de cualquier país. De manera similar, Aluko (2022) menciona que un servicio superior fortalece la capacidad competitiva, también mejora la eficiencia, además menciona que entre los beneficios se incluyen una mayor satisfacción, mayor retención, rentabilidad, rotación del personal, participación en el mercado y el rendimiento financiero de las organizaciones.

Este trabajo de investigación busca fortalecer el conocimiento sobre el desempeño operacional en las organizaciones que vende materiales de construcción en la provincia de Santa Elena adaptando las dimensiones del modelo SERVQUAL siendo este modelo es más conocido para medirlo.

Por el lado de la **justificación práctica**, la investigación se centra proponer estrategias que mejoren la eficiencia operativa internamente en la franquicia, mediante el diagnóstico situacional permitiendo identificar los factores que influyen en el tema investigado. Además, la investigación contribuye a la empresa permitiéndole tomar acciones que busquen optimizar la atención que brinda a su clientela contribuyendo a su imagen en el mercado y la satisfacción tanto interna y externa e incentivando la preferencia en comparación con la competencia.

De forma similar, la comunidad se verá beneficiada al saber que cuenta con una empresa que valora darle una correcta atención, destacándose por una buena comunicación y amabilidad. Para concluir, los resultados de la investigación podrán servir para otras empresas del mismo sector, también podrá ser una referencia para futuras investigaciones que se planteen realizar en la provincia de Santa Elena con otras variables como por ejemplo la experiencia del cliente, comportamiento del consumidor, el control de inventarios, etc.

Idea a defender

Las estrategias de mejora fortalecen la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.

La estructura del trabajo está compuesta de la siguiente manera:

De manera previa antes de mostrar los capítulos se presenta la introducción, el planteamiento del problema, la pregunta general de investigación con sus respectivas preguntas específicas, también se presenta el objetivo general y los específicos junto con la justificación tanto teórica como practica y la idea a defender; luego se presentan los 3 capítulos que se detallan a continuación:

El Capítulo I se centra el marco referencial se expresa el estado del arte sobre la variable de estudio con investigaciones previas. Además, se presenta el desarrollo de las teorías y conceptos el cual consiste en ir explicando cada uno de los conceptos sobre las dimensiones y los indicadores que de utilizaron para la investigación. Por último, dentro de este capítulo se presentan los fundamentos legales que otorga el respaldo legal y normativo de nuestro país aplicado en la investigación.

El Capítulo II consiste en explicar la metodología que se aplicó en el estudio, detallando el diseño de investigación, el enfoque, que métodos, la población y muestra de investigación además de que instrumentos serán usados para recolectar los datos y el posterior análisis de estos.

Capítulo III en este capítulo se presentan los resultados del levantamiento de información, análisis de resultados de la entrevistas y encuestas. Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones que genera el trabajo de investigación. Además, en este capítulo se presenta la propuesta que consisten en estrategias de mejora que fortalezcan el servicio en la empresa Disensa Alexandra Conteras.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de literatura

Dentro del nivel Internacional, en Vietnam la investigación realizada por Anh Tho et al., (2026) titulada “Unlocking the potential of logistics service quality: insights into customer satisfaction and loyalty via an extended SERVQUAL approach” su objetivo fue explorar el impacto de la calidad del servicio logístico en la satisfacción y fidelización de los usuarios en el mercado logístico de la Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam. Se aplicó un enfoque cuantitativo, también utilizó un cuestionario con la escala de Likert y que fue aplicado a 409 usuarios de servicios logísticos mediante el modelado de ecuaciones estructurales por mínimo cuadrados parciales (PLS-SEM).

Sus resultados indican que las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen positivamente en la satisfacción, excepto la fiabilidad, lo que sugiere una posible discrepancia entre la percepción de los consumidores y la constancia del desempeño del servicio en el mercado de estudio. La investigación concluyó que existen impactos positivos en factores como la satisfacción y la lealtad del cliente dentro de la esta industria.

En la India la investigación llevada a cabo por Shetty et al., (2022) y titulada “A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model” cuyo objetivo fue evaluar su influencia en la lealtad de clientes hacia los bancos públicos de la India. En la parte correspondiente a la metodología realizó un cuestionario mediante la escala de Likert y se aplicó un muestreo por conveniencia, el cuestionario fue aplicado a 1329 personas. Los resultados indican que existen una tendencia positiva en cuanto las dimensiones, empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta y aseguramiento, también en los resultados se destaca que la atención optima puede influir significativamente en la lealtad hacia una empresa. El estudio concluyó que los usuarios muestran lealtad hacia una institución que evidencie un comportamiento confiable, que transmita seguridad, una excelente atención, una comunicación clara y una capacidad de respuesta rápida siendo de este modo aspectos que muestran una relación significativa con la calidad le brinda y trasmite a sus usuarios.

Cecilio et al., (2025) llevaron a cabo una investigación en Perú titulado “Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022”, cuyo objetivo es examinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en un entorno de mercado cooperativo. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo con un alcance correlacional causal que permitió evaluar si la variable

independiente genera o causa algún afecto en la variable dependiente. La población estuvo compuesta por 200 clientes siendo la muestra de 132 usuarios, donde se aplicó el método de muestro por conveniencia.

Para evaluar la calidad el servicio de utilizo el Método SERVQUAL. Los resultados mostraron que la calidad tiene un impacto del 39,3% en la satisfacción, la capacidad de respuesta tiene un 30,1% que impacta en el contenido de los consumidores. Concluyó que el tema genera un impacto significativo en la satisfacción, donde también se muestra que la rapidez de atención es importante para fomentar la vivencia del cliente. Además, el estudio resalta la importancia de promover una cultura de excelencia mediante la innovación tecnológica para garantizar que se resuelvan las consultas y quejas rápidamente, también capacitar al personal en aspectos como amabilidad y habilidades de comunicación efectiva puede garantizar que las necesidades sean atendidas correctamente.

A nivel nacional, Cabrera y Jaramillo (2021) en su estudio titulado *“Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja”* esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar la calidad en GOMotors de la ciudad de Loja empleando la escala del modelo Servqual. La metodología aplicada fue de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo con corte transversal, método analítico, método sintético, método inductivo y por último el método deductivo, también se realizó una encuesta estructurada bajo el modelo Servqual. La población de estudio estuvo compuesta por los usuarios de GOMotors de la ciudad de Loja y la muestra está representada por 304 clientes. Los resultados del estudio muestran que el 72% de clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa. Además, los resultados demostraron que las organizaciones deben poner atención en optimizar el tiempo de entrega de los vehículos, corregir el servicio postventas, ofrecer una atención personalizada y realizar capacitaciones para aumentar el desempeño de los empleados y ofrecer servicio eficiente a todos sus clientes. En conclusión, el estudio evidenció que la calidad ha cobrado más importancia, por tal razón se deben desarrollar propuestas de mejora y aplicar evaluaciones para contribuir a la mejorar la productividad y desempeño organizacional.

También, se analizó el siguiente estudio relacionado con el sector comercial al cual pertenece el caso de estudio de la presenta investigación. El estudio realizado por Gutiérrez (2022) y titulado *“Estudio de la satisfacción del cliente en las Pymes de Compra y Venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, año 2021”*. Cuyo objetivo general fue analizar el grado de satisfacción del cliente de este segmento empresarial utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL para fortalecer la atención. La investigación de

desarrollo en Ecuador. La metodología utilizada fue del tipo descriptiva de diseño cualitativo aplicando la encuesta como instrumento de investigación y los encuestados fueron 271 personas.

Los resultados muestran que alrededor del 82% de los encuestados se encuentran entre las edades de más de 30 años y son los usuarios que más realizan compras en estas empresas dedicadas a la compra y venta de materiales de construcción. También, los resultados indican que mayoritariamente son hombres y en menor porcentaje mujeres. Además, se demuestra que existen falencias en la relación calidad-precio de los productos y donde la dimensión empatía posee una buena calificación puesto que consideran que las empresas de este tipo brindan una atención amable. Sobre la capacidad de respuesta indica que está presenta una debilidad ya que deben esperar un tiempo prudente para ser atendidos esto se debe por que el personal suele estar bastante ocupado causada por la carga laboral que ejecutan en estas empresas. En relación a la dimensión de los elementos tangibles el estudio reveló que estas pymes presentan debilidades en cuanto a los espacios físicos en están pymes puesto que muchas no cuenta con un área cómoda con ambiente climatizado e iluminado para atender a todos sus clientes, también carecen una gran área de parqueo, en general las mayoría de estas empresas cuentan con espacios abiertos de bodega y carga donde el cliente no puede ingresar o tomar el producto él mismo como lo podría realizar en cadenas de tiendas de Ferrisariato.

Las conclusiones generadas de esta investigación demuestran que los compradores demandan, mayor atención, disponibilidad y respuesta rápidas, las exigencias son cada vez mayores. Tener maquinaria disponible para realizar carga y descarga de material y ofrecer transporte son elementos diferenciadores. Estas empresas poseen una mayor valoración en la empatía, por el trato personalizado y flexibilidad en las diversas áreas generando un valor intangible bien percibido. Por último, la rapidez de respuesta está considerada como la debilidad de la atención al cliente de las Pymes de compra y venta de materiales de construcción, pues se refleja que las empresas no cuentan con una cantidad de personal adecuada para atender con la rapidez y agilidad esperada.

De acuerdo con Aguirre (2025) en su tema de titulación realizado en la provincia de Santa Elena titulado “La calidad del servicio en la empresa Nature Estética, cantón Salinas, año 2024” el cual tuvo como objetivo determinar la calidad al cliente externo en la empresa Nature Estética, donde aplicó una metodología que consistió en un diseño no experimental, de

alcance descriptivo y con un enfoque mixto, la muestra estuvo constituida por 333 clientes del centro estético.

Sus resultados mostraron que la clientela reconoce una eficiencia, también indican que el personal es amable y competente para brindar el servicio pertinente. No obstante, se identifica que existen falencias o debilidades en el tiempo de atención y en las asesorías que les brinda la empresa. Se sugirió implementar un plan de capacitación con el propósito de elevar la motivación y brindar un servicio eficiente. Esta investigación tuvo como conclusión que la calidad es un tema relevante que permite determinar el éxito y el desarrollo de la empresa Nature Estética.

Desarrollo de teorías y conceptos

Calidad del servicio

Según (Supriyanto et al., 2021) menciona que “La calidad del servicio se refiere al nivel de calidad del servicio proporcionado por la organización a los clientes. La calidad del servicio conduce a una evaluación enfocada que describe las percepciones del cliente de ciertas dimensiones del servicio” (p.2).

Por su parte Muñoz y Flores (2024) menciona que son prácticas que las ejecutan las organizaciones tanto públicas como privadas con el fin de identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes de esa manera satisfacerlas y predecirlas.

Mientras que en el libro: De la calidad de servicio a la fidelización del cliente, menciona:

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quiere sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Setó, 2004)

Este término consiste en aquellas acciones encaminadas a dar un servicio que esperan recibir de una organización ya que los usuarios son quienes definen si una empresa cumple correctamente con la atención. Por lo que el manejo adecuado de la calidad del servicio representa para la empresa un elemento esencial que puede ser diferenciador entre las organizaciones que se decidan a una actividad comercial similar en un mismo mercado.

El modelo más conocido es el SERVQUAL y establece 5 principales dimensiones para medir la calidad. De acuerdo con (Parasuraman, 1998, como se citó en Güere y Yangali, 2023) indica que las dimensiones son:

- Elementos tangibles: se refiere a todos los elementos físicos que el servicio tiene. Estos elementos son los equipos, infraestructura atractiva de forma visual, personal presentable y materiales visualmente atractivos.
- Confianza o empatía: se refiere al interés que se muestra y la atención individualizada que ofrecen una institución, es decir, una atención que muestre preocupación por el cliente solucionando sus inconvenientes y entendiendo sus necesidades.
- Seguridad: se refiere a la habilidad de inspirar y reflejar confianza y credibilidad, dicho de otro modo, es la habilidad de brindar confianza a los clientes en el servicio haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso.
- Capacidad de respuesta: esta dimensión se enfoca en dar al cliente una solución de forma rápida, manteniéndolo informado durante todo el proceso y mostrando la disposición de aclarar todas sus dudas.
- Fiabilidad: Consiste en la habilidad de ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo la promesa del servicio desde el primer momento, evitando así cometer errores.

Elementos tangibles

De acuerdo con López (2023) menciona que en los elementos tangibles “Se tienen en consideración todas las instalaciones con la que cuenta la empresa, es decir los equipos, personal, apariencia física, entre otros elementos que serán evaluados posteriormente”.

Los elementos tangibles se refiere principalmente a aquello que se logra ver y tocar, son los elementos físicos que posee una organización, sus instalaciones, vehículos, equipos, materiales, entre otros. Esta dimensión es de las primeras mediante las cuales los clientes logran evaluar la calidad, es como una empresa se presenta a sus clientes.

Instalaciones físicas

Martínez (2020) menciona que no es solo el lugar o espacio físico, sino también es el lugar donde se desarrollan las actividades productivas de una empresa. Las instalaciones

cumplen un rol importante dentro la misma empresa, pues aparte de albergar a la misma ayudan en la productividad organizacional.

Las instalaciones físicas se refiere al lugar físico donde la empresa desarrolla sus operaciones diarias, las instalaciones deben mantener una buena imagen, orden y limpieza esto permite demostrar de primera mano que la franquicia es capaz de asegurar que se sientan satisfechos en las instalaciones.

Imagen profesional

Según Olivares y Gonzáles (2014) manifiestan que la imagen profesional personal se debe considerar como los protocolos que se ejecutan dentro del desarrollo normal de actividades profesionales en un sector o empresa. Comprende habilidades ejecutivas que se integran para el desarrollo de la imagen profesional de quienes son partes de un sector o profesión. Los protocolos están relacionados a la imagen, forma de saludar y presentarse, el manejo de diversas situaciones.

La imagen profesional no solo está relacionada con el aspecto físico de una persona, también está ligada a su forma de comunicarse, comportamientos y conductas que realiza una persona dentro de su entorno de trabajo, mediante una buena imagen profesional busca generar confianza y seguridad a otras personas.

Fiabilidad

Según Gonzáles (2021) es la confianza percibida del servicio, se entiende como el grado que realmente se le ofrece al cliente, y el cual puede ser percibido de diferentes maneras por ejemplo, al recibir el mismo producto que se oferta en las publicidades, obtener algún productos en los plazos acordados o la cantidad de errores que se pueden cometer durante el periodo que dura el servicio.

La fiabilidad consiste en la habilidad empresarial para ofrecerle a sus clientes un servicio que cumplan realmente lo que ofrece la empresa, puede incentivar la retención de clientes y diferenciación frente a otras empresas.

Exactitud de pedidos

Solop (2023) indica que mide la precisión con lo que los pedidos son entregados correctamente en relación a la cantidad, calidad y productos, la exactitud es relevante porque evalúa la eficiencia operativa que se brinda internamente en una institución.

La exactitud de pedidos consiste en que los productos que son entregados a los clientes en los volúmenes o cantidades acordados durante el procedimiento de compra, la exactitud de los pedidos evidencia la capacidad operativa que posee la empresa para cumplir realmente lo solicitado por un cliente esto es capaz de reflejar satisfacción por parte de los compradores.

Entregas a tiempo

De acuerdo Alvarado (2026) indica que las entregas tiempo representa aquellas habilidades que desarrollan y ejecutan las organizaciones para cumplir con los tiempos que exige el cliente desde que se recepta un pedido hasta el momento en el que se realiza la entrega final.

Las entregas a tiempo se entienden como la capacidad que poseen las organizaciones para entregar en los plazos solicitados por parte de los compradores por la compra de ciertos productos o servicios. Las entregas puntuales son capaces de reflejar la puntualidad con la que ejecuta un servicio y donde el cliente mide la calidad a través del tiempo que transcurre desde que ha realizado su solicitud hasta que el producto fue entregado.

Stock disponible

Fernández (2017) indica que el stock es “Los bienes o productos de la empresa que necesitan ser almacenados para su posterior venta o incorporación al proceso de fabricación son los que se conoce como stock en la empresa”.

El stock es el volumen de productos que posee que la empresa con el fin de cubrir la demanda. Esto representa que empresa puede ofrecer al comprador los productos o materiales que soliciten y que realmente tenga en ese momento, ya que cuando un cliente solicite ciertos productos o materiales y no los encuentra, conlleva que que busque una alternativa de empresa para comprar lo que necesita y puede reducir la satisfacción y por ende la calidad.

Capacidad de respuesta

De acuerdo con Pérez et al., (2025) se menciona que:

La capacidad de respuesta de una organización está involucrada para satisfacer algunas de las necesidades de los consumidores. Hoy en día para la mayoría de las organizaciones y/o establecimientos, proveedores de servicios, etc., es poder brindar una rápida atención y resolver el problema del cliente, lo más pronto posible con buena voluntad y bien hecho. (p. 168)

Este término se centra en brindar una solución ágil, donde se busca transmitir correctamente que la empresa es capaz de atender rápidamente sus necesidades en cualquier situación. En este sentido se convierte en aquella acción en la cual la empresa ejecuta de forma oportuna y atiende demandas y requerimientos del público.

Comunicación clara

Según Montolío y Tascon (2017) manifiestan que “La Comunicación Clara es transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante a la ciudadanía”

Por su parte Naranjo (2005) menciona que:

Las personas con frecuencia tienen conflictos debido a que una utilizó una palabra en un sentido y la otra escuchó como si quisiera decir algo diferente. Por lo tanto, debido a que las palabras por sí mismas suelen ser confusas, es importante que la persona aclare lo que dice y que a su vez pida a las demás que hagan lo mismo cuando se siente confundida por lo que ha escuchado. (p.11)

La comunicación clara es la acción que el personal o la empresa le proporciona a sus consumidores información fácil de entender y comprender por parte del cliente o consumidor evitando errores en la entrega del servicio. La comunicación clara es una herramienta que proporciona claridad de información asegurando que el cliente tenga una experiencia positiva en todo momento durante su compra.

Soluciones rápidas

Torres (2016) manifiesta que, mientras más información tengan los empleados sobre las causas de los problemas estarán mejor preparados para buscar una solución al problema que presenten los clientes. Esto representa una segunda oportunidad para generar satisfacción, con lo cual ofrecer una solución rápida se convierte en algo esencial.

Las soluciones rápidas son aquellas acciones que se convierten en oportunidades para garantizar satisfacción. Las soluciones rápidas representan la habilidad que tiene las instituciones y sus empleados en ofrecer soluciones en el menor tiempo posible en situaciones problemáticas generando una mayor experiencia en los clientes.

Seguridad

Según (Duque, 2005) expresa que el sentimiento que tiene el cliente cuando presenta sus problemas a disposición de una empresa y este confía en que serán atendidos y resueltos de manera eficaz. La seguridad implica credibilidad, incluye integridad, confiabilidad y

honestidad. Lo relevante no es cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización demuestre que se preocupa para generar en el cliente una mayor satisfacción.

La seguridad es un elemento importante es la forma en la empresa, es transmitirles ese sentimiento a los clientes en todos los procesos de compra. La seguridad es fundamental en un servicio eficiente ya que el cliente desea sentirse seguro sobre los productos que le ofrecen en el proceso atención al cliente, un servicio no puede ser considerando de esta manera si no transmite seguridad.

Credibilidad

Verdugo (2006) indica que “Por credibilidad se suele entender la “calidad de creíble” que se atribuye a una persona o institución; es decir, si una u otra es digna de fe o de confianza”.

La credibilidad se traduce en la forma que un individuo es capaz de confiar en otra persona y dentro de una empresa es la confianza que tiene el consumidor de que dicha empresa le entregue los productos y servicios ofrecidos. La credibilidad es importante debido a que muestra la percepción que poseen los clientes sobre la empresa en relación al cumplimiento de sus necesidades, si el cliente percibe que la empresa no es capaz de cumplir con sus exigencias puede generar una percepción baja sobre el servicio ofrecido.

Competencia profesional

Según Ogallar y Ayuso (2007) la competencia profesional “se trata de conocimientos, capacidades y aptitudes, necesarios para realizar las actividades de trabajo requeridas por los objetivos de producción de diferentes empresas y contextos de producción” (p.25).

Blas (2015) menciona que requiere de conocimientos y capacidades que deben ser comprobados en el entorno laboral, mientras que puede existir que una persona tenga ciertos conocimientos, pero si no lo demuestra para alcanzar objetivos o resultados no cuenta con la competencia profesional que se necesita en el campo profesional.

La competencia profesional son las habilidades y conocimientos que tiene el personal para ejecutar sus responsabilidades en un ambiente laboral, demostrando que es capaz de cumplir los objetivos organizacionales en la empresa a la cual pertenece. La competencia profesional es relevante para garantizar un mejor servicio, donde el personal demuestra ser competente para atender todo tipo de requerimientos.

Empatía

Según López (2023) indica que “En la dimensión de empatía se considera el servicio personalizado que se le da a los clientes, este servicio debe ser de gusto del cliente ya que es una atención individualizada la cual el cliente evaluará”.

La empatía es transmitirle al comprador que es realmente escuchado y entendido por parte del personal, proporcionando una ventaja competitiva y diferenciadora frente a la competencia del mercado.

Amabilidad

Según Yagual (2025) la amabilidad de las personas es un elemento importante para transmitir una experiencia positiva y recordable a los clientes. Si los clientes perciben un trato sincero puede aumentar la satisfacción e incentivando a que vuelven a comprar en la empresa.

La amabilidad se traduce en el trato hacia el consumidor mediante la interacción que tiene el personal directamente con el cliente transmitiéndole educación, cortesía. La amabilidad involucra la interacción entre la empresa y el cliente, mediante la amabilidad se busca transmitir al cliente un trato adecuado traduciéndolo en una experiencia positiva, si no se atiende de manera amable puede reflejar que la empresa no está comprometida con brindar un servicio de calidad.

Comprensión de necesidades

Según Huajardo (2024) manifiesta que comprender las necesidades del cliente es relevante ofrecer soluciones efectivas y satisfacer las exigencias de los consumidores. Si el personal entiende los desafíos, problemas y las metas que esperan los clientes recibir de una empresa serán capaces de brindar un servicio oportuno, al identificar previamente que necesita el cliente y si la empresa puede satisfacer esa necesidad lo que significa ofrecer un mejor servicio.

Comprender las necesidades implica entender y anticiparse a lo que realmente necesita un cliente al momento de solicitar una compra ofreciendo una atención oportuna que logre satisfacer las necesidades del cliente.

Atención personalizada

Hammond (2025) indica que la atención personalizada es una estrategia adaptada directamente a la interacción con los clientes cumpliendo con sus necesidades, No todos los clientes son iguales cada uno tiene necesidades similares que la empresa debe cumplir.

Según Muguira (2026) la atención personalizada consiste en el conjunto de acciones mediante las cuales una organización adapta su comunicación y la experiencia del servicio a las necesidades específicas de cada cliente.

La atención personalizada es aquella acción que busca darle un servicio diferente a cada cliente ya que cada uno es diferente y por ende sus necesidades también. Esto implica entender al cliente sobre qué productos y materiales se adaptan a los proyectos y requerimientos que desean realizar, la atención personalizada puede influir en que se cree una relación de lealtad y satisfacción del servicio que le fue ofrecido por una empresa.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona en su **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.

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

Ley Orgánica de defensa del consumidor (2000)

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por la parte los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

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

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y

agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente el Estado y las Entidades Seccionales Autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a las habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Código de comercio (2019)

Art. 558.- La franquicia es un contrato en virtud del cual una de las partes, denominada el franquiciante u otorgante, en calidad de titular de un negocio, nombre comercial, marca u otra forma de identificar empresas, bienes o servicios, o de un bien o servicio, otorga a otra, llamada franquiciado o tomador, la posibilidad de explotar comercialmente, sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, entre otros derechos, así como las actividades que se desarrollan con tal nombre, marca u otra identificación o bienes o servicios, dentro de los términos que se especifiquen en el contrato, a cambio de una retribución económica.

Art. 559.- Las franquicias pueden ser de productos o de servicios:

Las franquicias de productos pueden autorizar la fabricación o producción de determinado producto para su eventual comercialización; o, solamente su comercialización.

Las franquicias de servicios pueden autorizar al tomador que preste determinado servicio bajo el nombre del otorgante y bajo las prácticas comerciales de éste.

Adicionalmente, se reconocen otros tipos de franquicias que las partes puedan establecer, como aquellas franquicias que comprenden una unidad completa de comercialización y explotación.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Según Arias (2021) el diseño no experimental es aquel donde no hay estímulos o experimentación de las variables que están sujetas a la investigación, además menciona que los sujetos en la investigación se evalúan de manera espontánea sin alterar alguna situación. Por tal razón, en el presente trabajo de investigación se aplicó un diseño **no experimental** debido a que no va a manipular la variable de estudio, se analizó tal cual y se presentó la variable al momento de estudiarla. Además, el estudio es **transversal** dado que los datos o la información se recolectó en un solo periodo de tiempo.

Tipo de investigación

Según Pérez et al., (2020) indica que el alcance descriptivo es la caracterización del objeto de estudio tal cual como se presenta en el momento. Es así que, mediante el **alcance descriptivo- propositivo**, el primero describió y detalló las características o hechos importantes sobre el tema que se está estudiando, este alcance permitió llevar a cabo el diagnóstico la situación actual de la variable calidad del servicio en la empresa. Posteriormente con el propositivo se planteó la propuesta para la presente investigación consistiendo en un plan de acción con varias estrategias que fortalecen el servicio.

Enfoque de investigación

Según Gómez et al., (2025) el enfoque mixto es aquel en el cual se recolecta información tanto cualitativa como cuantitativa de manera simultánea y posteriormente analizar en diferentes momentos.

La investigación se desarrolló mediante la aplicación del **enfoque mixto**, se combinan características del enfoque cualitativo y cuantitativo, el primero buscó describir mediante la observación y posteriormente el conocimiento o la experiencia que tiene sobre el tema de investigación por medio de la entrevista a la supervisora y trabajador, mientras que el cuantitativo se aplicó con las encuestas a los clientes y sobre como ellos perciben el servicio que les ofrece la empresa para luego analizar estadísticamente las respuestas de los encuestados.

Métodos de investigación

Según Unda (2015) indica el método analítico se caracteriza por descomponer los elementos del objeto de investigación en partes con el fin de identificar comportamientos del

fenómeno estudiado. El sintético por su parte reúne los componentes de un todo que anteriormente han sido separados, integrándolos a una visión general posteriormente.

Dentro de este apartado metodológico se aplicó los métodos **analítico y sintético**, mediante el analítico se buscó descomponer por partes cada dimensión para comprender como pueden influir en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado. Por su parte, con el método sintético logró establecer de manera general una síntesis para generar conclusiones en base a hechos que anteriormente hayan sido separados o analizados individualmente.

Abreu (2014) indica que el método deductivo consiste en determinar generalidades adaptándolas a casos o hechos particulares para generar conocimiento de las realidades estudiadas. Se aplicó el **método deductivo** en la investigación y el cual consistió en partir de los fundamentos teóricos aplicarlos al caso de estudio específico para conocer y comprender el nivel de la calidad del servicio y posteriormente generar conclusiones del tema que se está investigando.

Población y muestra

Según Gregorio (2023) la población son los objetos o personas que comparten ciertas características que proveen la información necesaria para comprender el problema y que generalmente es un grupo grande de personas. Mientras que la muestra como una parte de todo y que sirve para poder representarlo, el propósito de emplear una muestra es observar una porción más reducida de unidades para obtener conclusiones semejantes.

Población

Para esta investigación la población está constituida principalmente por clientes, y un representante y trabajador, donde posteriormente se seleccionó una muestra del número de clientes a los cuales se aplicó los respectivos instrumentos de recolección de datos en este caso el cuestionario. Dentro de este proceso de identificación de la población se presentó como limitantes o novedades las presentadas a continuación:

- No se pudo acceder a un listado y número completo de clientes de la empresa,
- La información de los clientes es considerada como sensible ya que no todos los clientes son consumidores finales naturales, también son empresas que realizan compras de grandes cantidades de materiales para diversas obras.

Por su parte la empresa por medio un representante delegado de la empresa en este caso la supervisora indicó que el aproximado de clientes diarios que se acercan a la empresa es de entre 10 a 15 clientes, con base a este número se puede manifestar que en promedio reciben a 12 clientes por lo cual se consideró este número y tomando en cuenta que la empresa no trabaja los domingos se calculó multiplicando los días de trabajo y el promedio de clientes diarios dando como resultado que aproximadamente el número de clientes que se acercan a la empresa es de 312 clientes al mes los cuales fueron considerados para calcular la muestra, en el siguiente cuadro se detalla cual es la población.

Tabla 1 Población

Población	Cantidad	Técnica
Representante de la empresa	1	Entrevista
Trabajador de la empresa	1	Entrevista
Clientes	312	Encuesta
Total	314	

Muestra

Una vez establecido el número de la población se procedió a calcular la muestra mediante la fórmula estadística respectiva la cual permite conocer el número de encuestas a los clientes que se deben realizar.

n=Tamaño de la muestra (?)

N=Tamaño de la población (312)

Z²=Margen de confiabilidad (1.96)

p=Probabilidad de éxito (0.5)

q=Probabilidad de que no ocurra (0.5)

e=Margen de error (0.05)

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

$$n = \frac{312 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (312 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{312 * 3.8416 * 0.25}{0.78 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{299.6448}{1.7379}$$

$$n = 172$$

Tabla 2 Muestra

Población	Cantidad	Técnica
Representante de la empresa	1	Entrevista
Trabajador de la empresa	1	Entrevista
Clientes	172	Encuesta
Total	174	

La muestra estuvo constituida de por un total de 174 personas, siendo 172 clientes y es a quienes se les realizó la respectiva encuesta, en la fórmula para calcular la muestra se aplicó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Según Jawad et al., (2022), el muestreo no probabilístico por conveniencia es un proceso de recolección de datos de una población a la que el investigador puede acceder de manera fácil. Por lo tanto, se utilizó el tipo de muestro no probabilístico por conveniencia debido a que la encuesta fue aplicada a los clientes que estén disponibles en el momento que se acercaron a comprar directamente en las instalaciones de la empresa.

La muestra estuvo constituida de por un total de 174 personas, siendo 172 clientes y es a quienes se les realizó la respectiva encuesta, en la fórmula para calcular la muestra se aplicó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Según Jawad et al., (2022), el muestreo no probabilístico por conveniencia es un proceso de recolección de datos de una población a la que el investigador puede acceder de manera fácil. Por lo tanto, se utilizó el tipo de muestro no probabilístico por conveniencia debido a que la encuesta fue aplicada a los clientes que estén disponibles en el momento que se acercaron a comprar directamente en las instalaciones de la franquicia.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

Según Carrasquero (2022) manifiesta que la **encuesta** es un instrumento diseñado a forma de cuestionario y el cual se utiliza para identificar opiniones, intereses o experiencia de un grupo de personas o individuos que reciben el nombre de muestra y la cual es una parte representativa de una población más grande. La encuesta es una técnica que permitió recolectar la información de los 172 clientes para conocer su percepción sobre la calidad que perciben por parte de la franquicia.

Entrevista

De acuerdo con Galarza et al., (2024) la **entrevista** es una técnica que mediante una conversación profesional se obtiene información acerca de lo que investiga, lo resultados que se obtenga depende del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes. Para la investigación se realizó la entrevista a la supervisora y un trabajador de la empresa para conocer y determinar desde su perspectiva que entiende sobre la calidad del servicio y como se evidencia en la empresa.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Para el caso de estudio se utilizó un cuestionario de 15 preguntas con relación a los indicadores que se utilizaron en cada una de las dimensiones consideradas en el estudio, el cuestionario aplicado fue mediante la Escala de Likert con 5 escalas de valoración que previamente debió pasar por un proceso de validación para su posterior aplicación y obtener información cuantificable sobre como los clientes califican o perciben el servicio que les brinda la empresa.

Guía de entrevista

Se aplicó una entrevista semiestructurada de preguntas abiertas que se realizaron a la supervisora y el trabajador, mediante este instrumento se espera obtener información sobre el tema de estudio utilizando sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, este instrumento al igual que la encuesta fue previamente validada por un experto para posteriormente proceder a su aplicación.

Herramientas tecnológicas utilizadas

Google Forms

Para el cuestionario se utilizó la herramienta Google Forms la cual es una plataforma online que permite crear cuestionarios de manera fácil y rápida. Mediante esta herramienta se llevó a cabo el levantamiento de datos de manera presencial, este proceso consistió en realizar las preguntas de manera verbal interactuando cara a cara con los clientes y conforme se iba consultando se registraban las respuestas en tiempo real mediante un dispositivo móvil. Este levantamiento de información se justifica debido a limitación de no acceder a una base de datos completa, por tal razón anteriormente se mencionó que se utilizó un muestreo por conveniencia.

Esta herramienta permite descargar los resultados de la encuesta en diferentes formatos como Excel o CSV que posteriormente se pueden importar al software estadístico como por ejemplo SPSS utilizado en esta investigación para analizar toda la información obtenida.

SPSS

Respecto al análisis y procesamiento de datos obtenidos en las encuestas se hizo uso del software estadístico SPSS el cual permitió analizar los resultados mediante tabulaciones en gráficos sobre las respuestas de las personas encuestadas para esta investigación. Su aplicación busco organizar de manera clara y precisa todos los datos, lo que representó un análisis e interpretación adecuada.

Validación y confiabilidad

La validación de instrumentos buscó que la guía de entrevista y la encuesta que utilizaron para el levantamiento de información sean analizados, revisados y validados por un docente experto para su posterior aplicación. Las preguntas fueron revisadas una por una, buscando que tengan coherencia con cada uno de los indicadores, si había una observación se debía corregir y presentar nuevamente para que el experto califique y valide los instrumentos. Posterior se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del cuestionario.

Alfa de Cronbrach

Mediante la herramienta SPSS se pudo obtener la fiabilidad del conjunto de alternativas que forman parte del cuestionario dirigido a los clientes y donde se logró obtener la siguiente tabla:

Tabla 3 Alfa de Cronbrach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbrach	N de elementos
,870	15

Capítulo III

Resultado y discusión

Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a supervisora y trabajador.

- 1. ¿Cuáles considera que son los pilares fundamentales para garantizar y mantener la calidad del servicio en una franquicia dedicada a la venta de productos y materiales construcción?**

Mencionan que los pilares fundamentales para garantizar un servicio de calidad son la amabilidad, el respeto, la asesoría y la comprensión de necesidades de los clientes. Sin embargo, ambos destacan que el pilar fundamental es la amabilidad siendo este el elemento que la hace diferente frente a otras empresas porque consideran que siempre atienden con amabilidad a cada usuario que compra algún material.

- 2. ¿Cómo la empresa logra alinear los estándares de calidad de servicio que exige la franquicia con las necesidades y exigencias específicas de los clientes de este sector?**

Ambos coinciden que la matriz de la franquicia les indica cuales deben ser los estándares que deben aplicar en la sucursal para que logre brindar un buen servicio a los clientes, por parte de la supervisora destaca que la franquicia les otorga una canasta de productos y materiales para que sean vendidos y el trabajador menciona que los protocolos que usan son en base a las instrucciones que dio la empresa central para aplicarlas en la sucursal donde trabajan.

- 3. ¿Cómo describiría el estado actual de las instalaciones físicas de la empresa?**

Se destaca que las instalaciones están en buen estado, la supervisora indico que últimamente se hizo la renovación de la pintura de la fachada exterior de la empresa, ambos mencionan que las instalaciones permiten que los colaboradores de la empresa cumplan con su trabajo. Reconocen que pueden existir mejoras para brindar un mejor servicio a los clientes y mejorar las condiciones de trabajo.

- 4. ¿Cuál es el estado actual de los equipos para la atención y almacenamiento de los materiales de construcción?**

Ambos entrevistados concuerdan que los equipos están funcionando bien para que puedan cumplir con el trabajo y atender a los clientes, la supervisora dice que la empresa busca tener en buen estado los montacargas, vehículos y todo lo que se usan para trabajar. Por parte

del trabajador los equipos tienen que estar bien para que realicen su trabajo porque si no puede hacer que se demoren en las actividades que ellos hacen.

5. ¿Cómo cree que la imagen del personal impacta en la percepción de los clientes?

Desde el punto de vista de los entrevistados, la imagen si tiene un efecto en los clientes porque ellos evalúan no solo lo que se vende, sino también la forma y la identidad personal, indican que dentro del departamento de ventas es donde los clientes suelen notar la imagen. Por lo tanto, una buena presentación puede generar que un cliente se sienta seguro y confianza.

6. ¿Cómo se garantiza que los pedidos sean entregados en los tiempos y plazos de entrega?

La supervisora mencionó que para garantizar la entrega de los pedidos a tiempo se realiza de acuerdo a las órdenes de compra de los clientes e incluso es el mismo proceso si existen pedidos anticipados. Mientras que el trabajador indica que dentro del departamento de ventas se comunica con el área de bodega para que vayan embarcando los materiales que solicitaron los clientes. No obstante, indica que pueden aparecer situaciones que podrían retrasar ciertos pedidos para que sean entregados.

7. ¿Qué protocolos existen para evitar errores en la facturación y despacho de los materiales de construcción?

En esta pregunta los entrevistados expresaron que para evitar los errores en el despacho el principal protocolo que se destaca es la comprobación o doble revisión de la factura del cliente en el área de bodega se verifica que los productos o materiales sean los mismos que se acercó a pedir en atención al cliente. Evidenciando una comunicación constante entre el área de atención al cliente y la bodega es primordial para evitar darle productos equivocados.

8. ¿Cuál es el procedimiento y el tiempo para entregar los materiales de construcción en su lugar de destino?

Por parte de la supervisora menciona que el protocolo que siguen para el despacho de los materiales se realiza mediante la clasificación de los materiales por ejemplo si son áridos se cargan en las camiones o volquetas, pero es diferente si son otros tipos de productos como el cemento y varillas. El tiempo de entrega puede variar por los materiales o productos que serán enviados, ciertos materiales son rápidos de cargar en los camiones, pero otros requieren que el tiempo sea mayor llegando a ser de entre 1 o 2 horas y se puede variar dependiendo de la cantidad que requiere el cliente. Sin embargo, destaca que el tiempo puede ser mayor debido a la disponibilidad de los camiones de entrega porque hay casos los camiones están cubriendo

otras entregas con lo cual el cliente debe esperar un poco para que el material le sea entregado. El trabajador expuso que el procedimiento que aplican es que se reciben información de atención al cliente sobre que materiales deben subir en un camión y tener las precauciones para evitar que existan daños en los materiales o productos cargados.

9. ¿Cómo describiría los conocimientos y habilidades necesarias de los trabajadores para atender todo tipo de solicitudes por parte de los clientes?

Ambos manifiestan que el conocimiento del personal es relevante porque deben conocer todo lo necesario en cuanto a las características de los productos que la empresa vende. El trabajador expuso un constante aprendizaje porque pueden ingresar nuevos productos para ser vendidos en la empresa o que el precio de ciertos materiales o productos puede variar con lo cual deben conocer esto para darle información clara a los clientes.

10. ¿Cómo se garantiza que los clientes reciban información confiable sobre las características de materiales que comercializa?

Los entrevistados indican que lo principal para garantizar que la información sea confiable es mediante el asesoramiento. Se destaca que a veces clientes no se van satisfechos con los datos que reciben ya que quieren mayor información, igual se trata en lo posible de brindársela, pero realmente no se puede asegurar que el cliente se allá sentido satisfecho con lo que el personal le informo.

11. ¿Qué medidas de seguridad implementa para proteger los pedidos durante el transporte y entrega?

Los entrevistados mencionan que parte de las medidas de seguridad son diferentes debido a la variedad de productos que se venden, al cliente se le informa que hay materiales que deben ser enviados por separados o se le indica que si lo desea en una solo camión se coloca una lina o pastico para evitar que los materiales se dañen, en otros casos con otras mercancías se los ubica en pallets para que no se rompan durante el transporte sujetándolos con cabos para evitar que se caigan.

12. ¿La empresa ofrece asesoría y de que tipo, para ayudar al cliente a elegir los materiales adecuados?

Los entrevistados expresan que la asesoría la realizan principalmente en el departamento de ventas en la atención al cliente ya que hay clientes no conocen cual material o producto se ajusta a sus necesidades y por eso se lo asesora de acuerdo al tipo de obra que va a realizar, mencionan que existen usuarios pueden necesitar asesoramiento desde cero y otros

requieren asesoría complementaria, la supervisora también indicó que se también se da asesoría para tener un presupuesto de los materiales que desean adquirir.

13. ¿Qué acciones ejecuta la empresa para ofrecer al cliente un buen trato a todos los clientes?

Entre las principales acciones que ejecuta la empresa, los entrevistados mencionan que el respeto, el saludo, paciencia, comunicación y atendiendo sus preguntas son parte de los hechos que realizan al ser parte de la empresa buscando transmitir un trato sincero a cada persona.

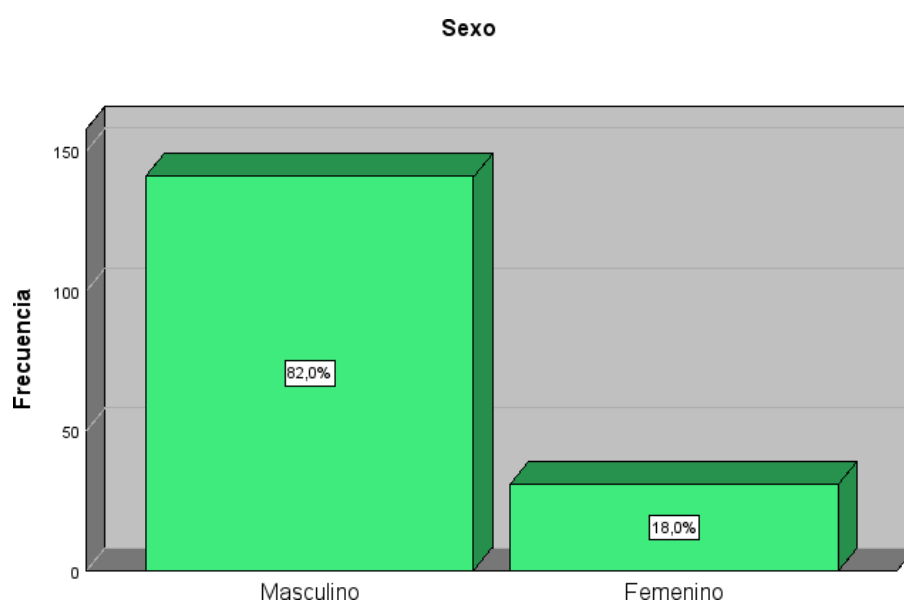
Análisis de los resultados de las encuestas a clientes

Tabla 4 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	82,0%
Femenino	31	18.0%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 1 Sexo

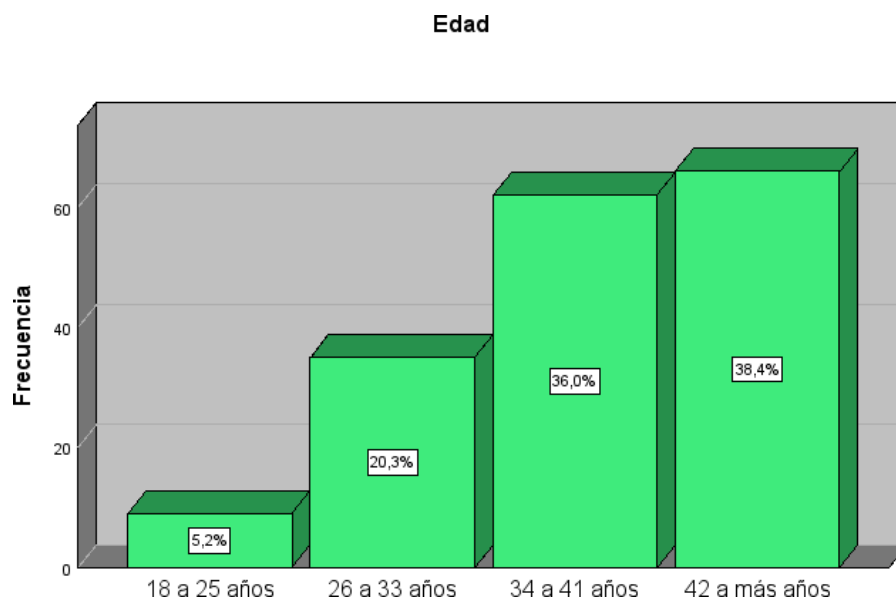


De acuerdo con la información recolectada se puede determinar que la mayoría de los clientes son de sexo masculino esto demuestra que los clientes de la empresa son principalmente hombres los que se acercan a comprar materiales de construcción entre estos se puede mencionar que se encuentran maestros albañiles, gasfiteros, contratistas, etc. Por el lado femenino tiene una menor representación ya que son clientes que pueden requerir productos y materiales en menor medida para trabajos menores.

Tabla 5 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	9	5,2%
26 a 33 años	35	20,3%
34 a 41 años	62	36,0%
42 a más años	66	38,4%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 2 Edad

Esta grafica 2 se muestra el rango de edad de los clientes, se evidencia que hay mayor representatividad desde los clientes de 34 años en adelante esto evidencia que la mayoría de los usuarios de la empresa ya es un público que tienen una estabilidad económica, una integración familiar que buscan adquirir materiales de construcción. En menor tendencia se encuentran los clientes entre un rango de edad de entre los 18 a 33 años que son clientes están empezando a tener una estabilidad económica y laboral.

1. ¿Cree que las instalaciones de la empresa son las adecuadas y transmiten una buena imagen?

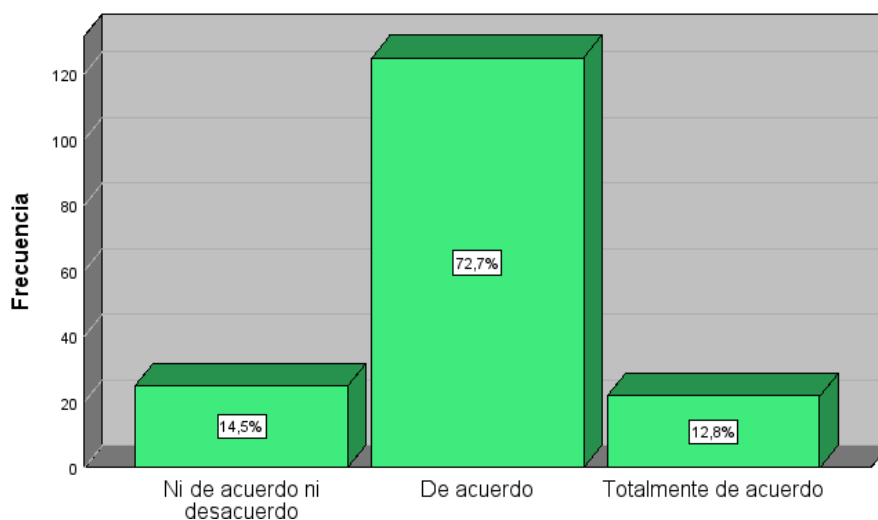
Tabla 6 Instalaciones de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	14,5%
De acuerdo	125	72,7%
Totalmente de acuerdo	22	12,8%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de clientes encuestados

Figura 3 Instalaciones de la empresa

Cree que las instalaciones de la empresa son las adecuadas y transmiten una buena imagen



De los clientes encuestados, la gran mayoría manifiesta estar a favor sobre que las instalaciones de la empresa transmiten una buena imagen, esto significa que la imagen de la empresa es capaz de generar y transmitir en los clientes profesionalismo y confianza, mientras que existe un menor porcentaje de representación de clientes que indicaron una neutralidad con respecto a las instalaciones e imagen de la empresa para estos clientes puede significar que la imagen y las instalaciones de la empresa no suelen ser aspectos que ellos consideren importantes.

2. ¿El espacio de atención al cliente está bien distribuido y es cómodo para realizar mis compras?

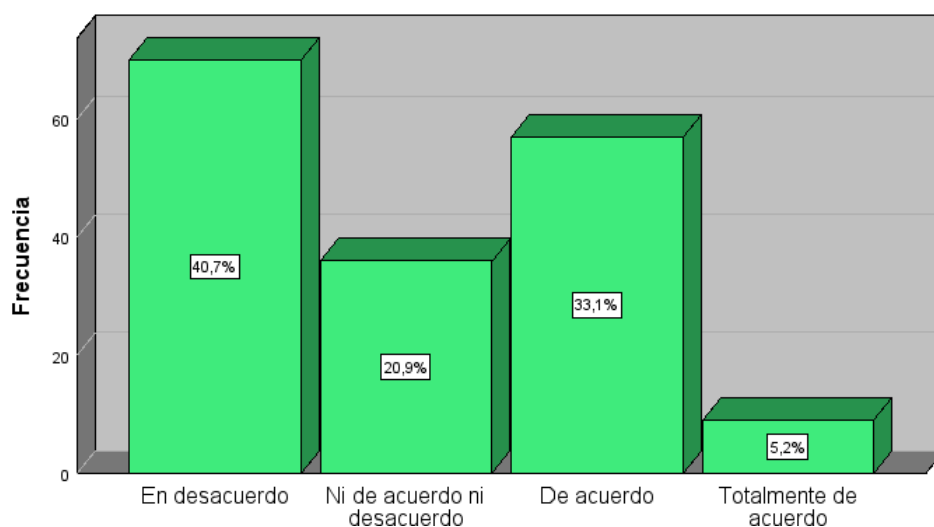
Tabla 7 Área de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	70	40,7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	20,9%
De acuerdo	57	33,1%
Totalmente de acuerdo	9	5,2%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 4 Área de atención al cliente

El espacio de atención al cliente está bien distribuido y es cómodo para realizar mis compras.



De acuerdo con tabla 7 se muestra que existe un porcentaje de clientes que tienen una percepción negativa sobre que el área de atención al cliente no les resulta cómodo y que no está bien distribuido, esto significa que dentro del espacio de atención a los clientes es un área que no es lo suficientemente amplia y se evidencia mucho más cuando hay una mayor afluencia de clientes este espacio se satura. Por su parte existe un porcentaje que indica estar de acuerdo. Sin embargo, no lo logra superar la percepción negativa de la mayoría de clientes. Esto representa posibles oportunidades de mejoras que permitan optimizar el espacio y brindar mayor comodidad a cada uno de los clientes.

3. ¿El personal de la empresa presenta una apariencia adecuada y ordenada durante la atención al cliente?

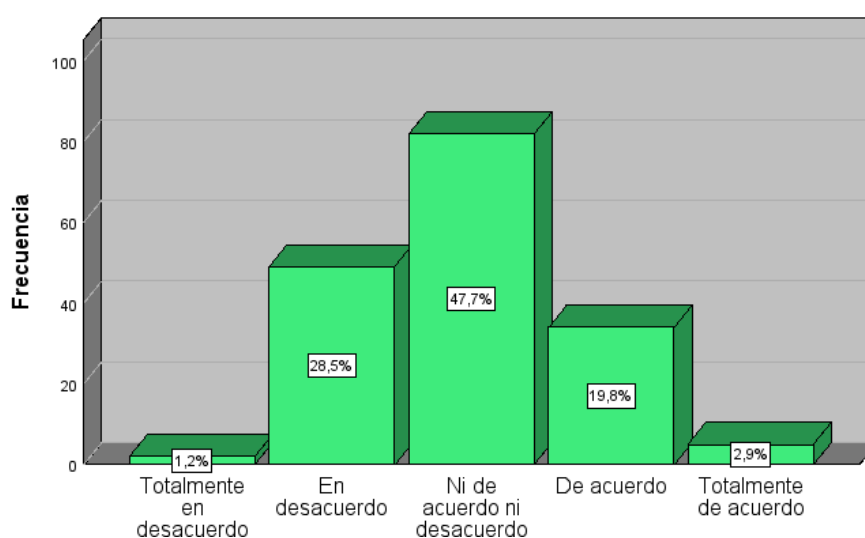
Tabla 8 Imagen del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1,2%
En desacuerdo	49	28,5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	47,7%
De acuerdo	34	19,8%
Totalmente de acuerdo	5	2,9%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 5 Imagen del personal

El personal de la empresa presenta una apariencia adecuada y ordenada durante la atención al cliente.



De acuerdo con lo que se muestra la tabla 8 sobre la imagen del personal y el orden, los clientes evidencia en su mayoría una percepción neutral esto podría representar que los clientes no consideran algo muy relevante a tener en cuenta cuando realizan sus compras al ser algo que como clientes no le prestan mucha atención, existe una parte de estos clientes que muestran una negatividad sobre si los colaboradores cuentan con la imagen y el orden adecuado lo cual puede interpretar que existe una debilidad significativa sobre la imagen que proyecta el personal al no contar con una uniforme o presentación adecuada. Mientras que una menor proporción manifiesta estar de acuerdo con la apariencia adecuada de los colaboradores de atención al clientes y operativos.

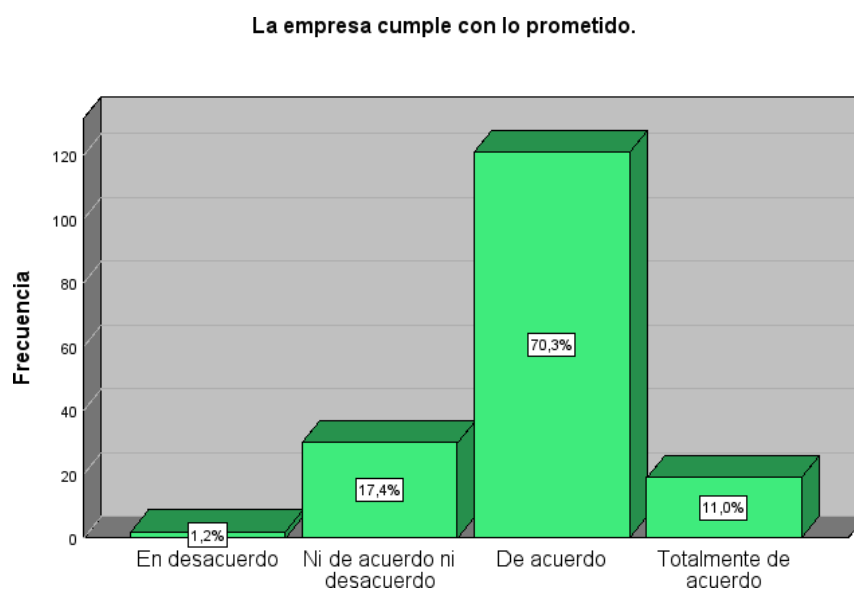
4. ¿La empresa cumple con lo prometido?

Tabla 9 Cumple con lo prometido

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	17,4%
De acuerdo	121	70,3%
Totalmente de acuerdo	19	11,0%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 6 Cumple con lo prometido



Los resultados de la gráfica 6 muestran que la gran mayoría de los clientes considera que la empresa cumple con lo prometido, esto quiere decir que los clientes consideran que la empresa cumple con brindarles productos y materiales de calidad de marcas reconocidas, con precios justos, con las garantías pertinentes sobre los productos que se venden, que entrega los materiales a los clientes se realizan sin errores o confusiones.

5. ¿La empresa cumple con los tiempos de entrega pactados para el despacho de los materiales en la obra o domicilio?

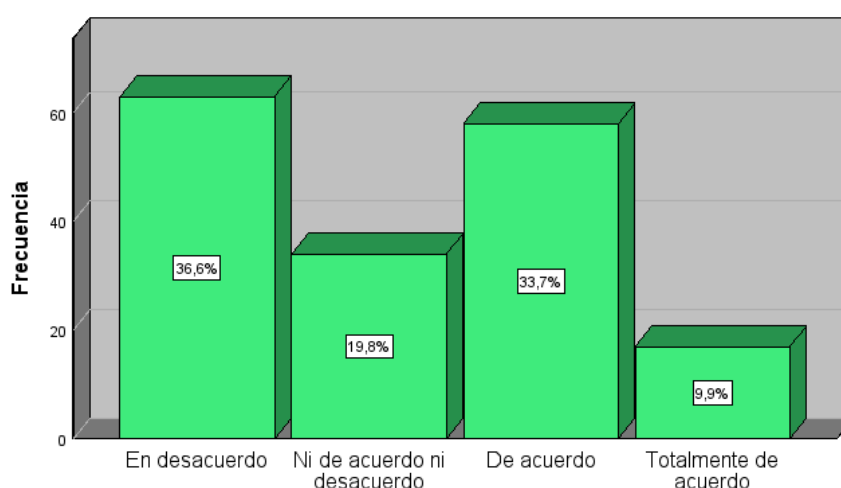
Tabla 10 Cumple con los tiempos de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	63	36,6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	19,8%
De acuerdo	58	33,7%
Totalmente de acuerdo	17	9,9%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 7 Cumple con los tiempos de entrega

La empresa cumple con los tiempos de entrega pactados para el despacho de los materiales en la obra o domicilio



De acuerdo los resultados presentados se pueden evidenciar que existe una mayor percepción negativa y neutral, esto reveló que en muchos casos los clientes deben esperar un tiempo prudente para que los materiales que solicitan lleguen a su destino, la causa principalmente es cuando los camiones están cubriendo otras entregas la empresa se queda sin camiones que pueden cubrir nuevas entregas, con lo cual deben esperar a que un camión regrese para enviar los materiales que están pendientes. Otra parte de los clientes han expresado estar de acuerdo, pero aún está por debajo del mayor porcentaje. Lo que muestra que existen debilidades en el cumplimiento de los tiempos de entrega de los materiales al momento de ser despachados pero que se podrían tomar las acciones pertinentes para cumplir con las entregas a tiempo.

6. ¿La empresa generalmente cuenta con el inventario suficiente de los productos y materiales para atender sus necesidades?

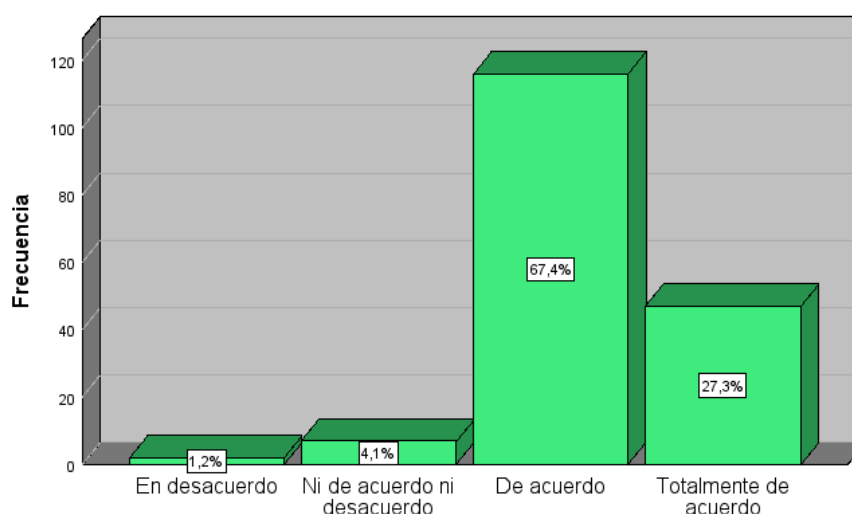
Tabla 11 *Inventario necesario*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	4,1%
De acuerdo	116	67,4%
Totalmente de acuerdo	47	27,3%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 8 *Inventario necesario*

La empresa generalmente cuenta con el inventario suficiente de los productos y materiales para atender mis necesidades



Los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes encuestados está a favor sobre la interrogante que la empresa generalmente cuenta con el inventario necesario productos y materiales de construcción necesarios para cubrir las necesidades de los clientes esto evidencia una correcta manipulación y control de los inventarios por parte de la empresa. Una pequeña parte de clientes que cree que la empresa no ha contado con el inventario suficiente esto quiere decir que cuando se acercaron a realizar una compra no encontraron los productos que necesitaban en ese momento.

7. ¿El personal se comunica de manera clara durante todo el proceso de atención o compra?

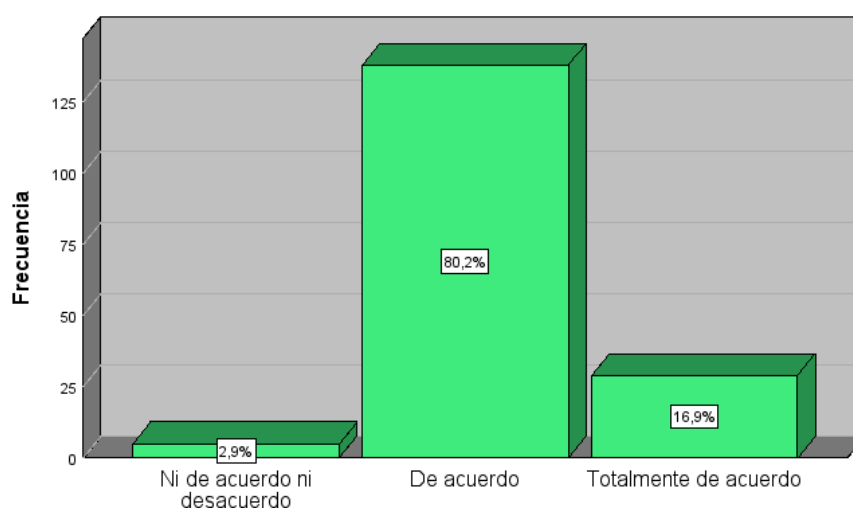
Tabla 12 Comunicación clara

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	2,9%
De acuerdo	138	80,2%
Totalmente de acuerdo	29	16,9%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 9 Comunicación clara

El personal se comunica de manera clara durante todo el proceso de atención o compra.



La grafica 9 representa los resultados sobre que, si existe una comunicación clara por parte del personal, donde en su mayoría los clientes están de acuerdo que recibieron una comunicación clara por parte del personal esto significa que los colaboradores son capaces de brindar una información veraz y oportuna.

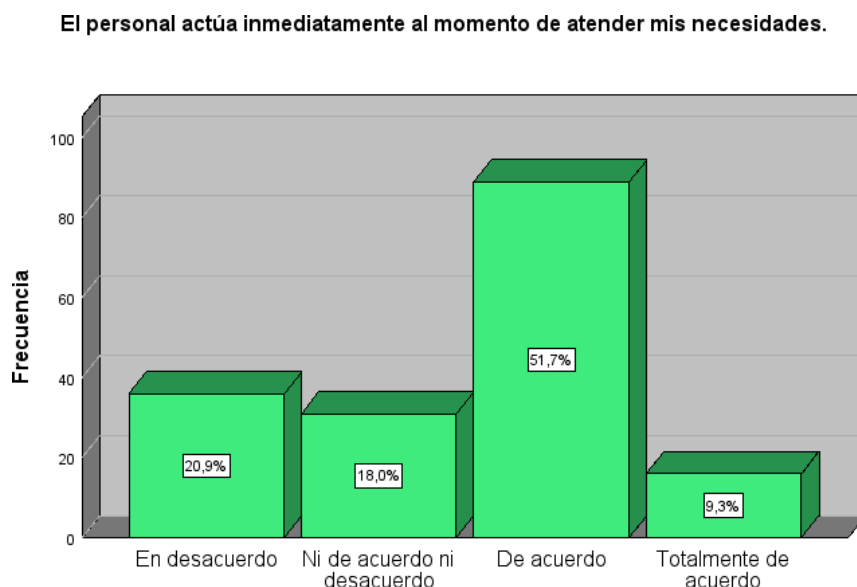
8. ¿El personal actúa inmediatamente al momento de atender mis necesidades?

Tabla 13 Actuar inmediato

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	36	20,9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	18,0%
De acuerdo	89	51,7%
Totalmente de acuerdo	16	9,3%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 10 Actuar inmediato



Con respecto a la tabla 12 sobre el actuar inmediato del personal, se indica que los clientes reconocen que el personal actúa de manera inmediata para atenderlos. Existe un porcentaje representativo del que tiene una postura de negatividad e imparcialidad la inmediatez del personal al actuar para atenderlos clientes, esto significa que estos clientes consideran que el personal no actúa de manera oportuna cuando se acercaron a comprar en la empresa debido a que esto se evidenció cuando existía una mayor afluencia de clientes donde deben de esperar un determinado tiempo para que los puedan atender por ende es pertinente que este porcentaje neutral se puede mejorar para generar una mayor percepción del cliente sobre la rapidez del personal para atenderlos.

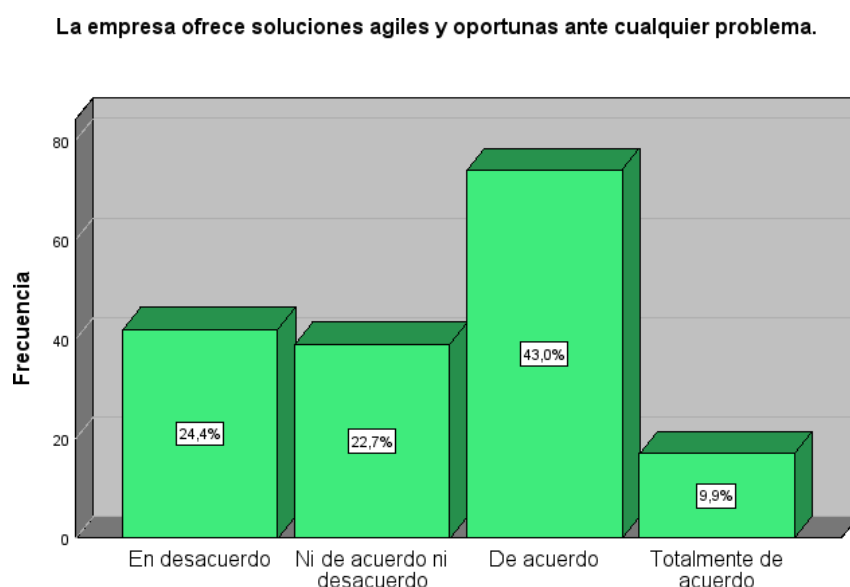
9. ¿La empresa ofrece soluciones ágiles y oportunas ante cualquier problema?

Tabla 14 Soluciones ágiles y oportunas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	42	24,4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	22,7%
De acuerdo	74	43,0%
Totalmente de acuerdo	17	9,9%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 11 Soluciones ágiles y oportunas



Los resultados de la tabla 14 muestran que de clientes están de acuerdo con que la empresa le ofrece soluciones rápidas ante los problemas que se pueden presentar al momento de comprar los materiales como por ejemplo en devoluciones que quieran hacer los clientes por ciertos productos defectuosos, retrasos en la entrega de productos, etc. Por otro lado, un porcentaje representativo de los clientes encuestados expreso una postura de estar en desacuerdo ya que perciben que no recibieron una atención oportuna cuando presentaron algún problema durante la compra. De forma similar un porcentaje expreso su neutralidad lo cual indica se pueden tomar acciones correctivas que se pueden convertir en oportunidades que se deben explorar para que la empresa aumente la percepción de los clientes sobre la agilidad e inmediatez para resolver problemas.

10. ¿Recibe información clara y precisa sobre precios, características y disponibilidad de los productos y materiales de construcción?

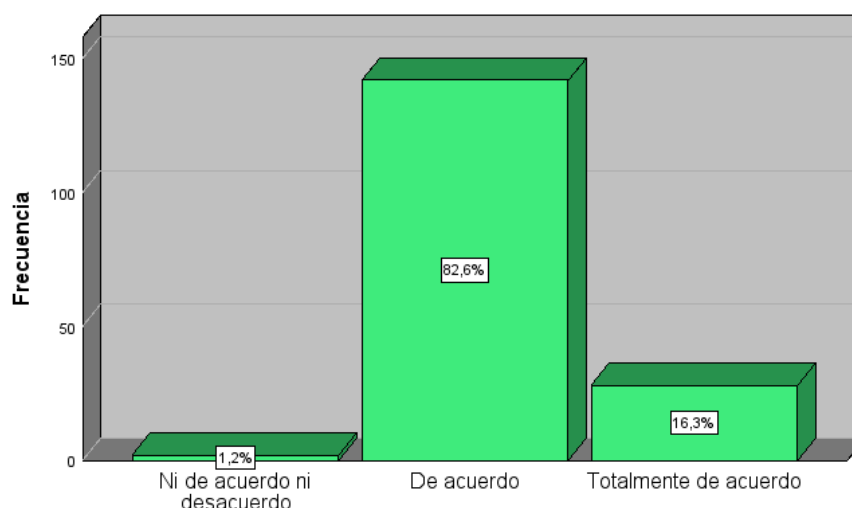
Tabla 15 Información sobre precios y características de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	1,2%
De acuerdo	142	82,6%
Totalmente de acuerdo	28	16,3%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 12 Información sobre precios y características de productos

Recibe información clara y precisa sobre precios, características y disponibilidad de los productos y materiales de construcción.



En la tabla 15 se muestra los resultados de la pregunta aplicada a los clientes sobre si reciben información oportuna sobre las características, precios y disponibilidad de los productos y materiales que vende la empresa, en donde los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta interrogante. Esto demuestra que la empresa informa correctamente todo lo relacionado sobre las cualidades y características que tienen los diversos productos y materiales de construcción que la empresa de vender a sus clientes.

11. ¿El personal demuestra tener conocimientos y habilidades necesarias para atender todo tipo de requerimientos?

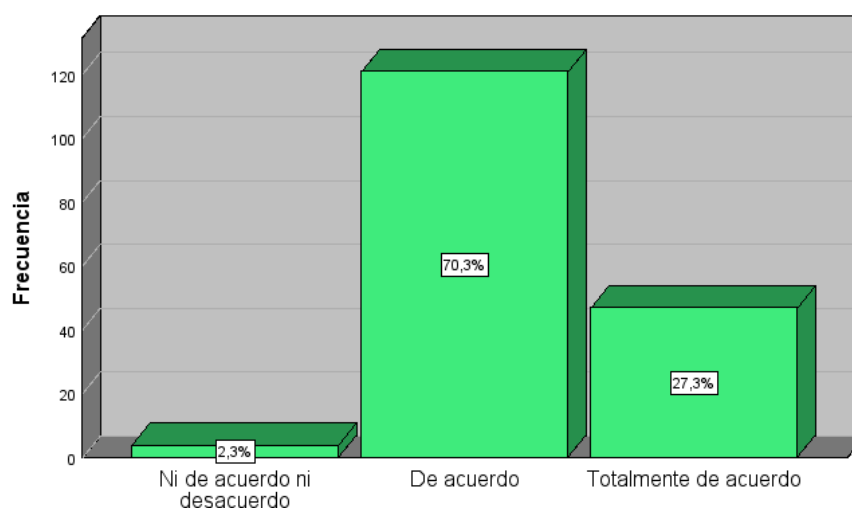
Tabla 16 Conocimiento del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	2,3%
De acuerdo	121	70,3%
Totalmente de acuerdo	47	27,3%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 13 Conocimiento del personal

El personal demuestra tener conocimientos y habilidades necesarias para atender todo tipo de requerimientos.



De acuerdo con los resultados de la gráfica 13, muestra que más del 70% de los encuestados expresa una percepción bastante positiva sobre que los trabajadores de la empresa poseen los conocimientos necesarios para atender cualquier necesidad y responder las preguntas o brindar asesorías a los clientes buscan adquirir materiales para una obra específica que desean realizar. Esto significa que el personal es muy competente y capaz de entender que material realmente necesitan los clientes permitiendo dar sugerencias a los clientes sobre que otros productos o materiales puede ser más aptos para sus necesidades.

12. ¿Se siente seguro con el servicio brindado y recomendaría la empresa a otras personas?

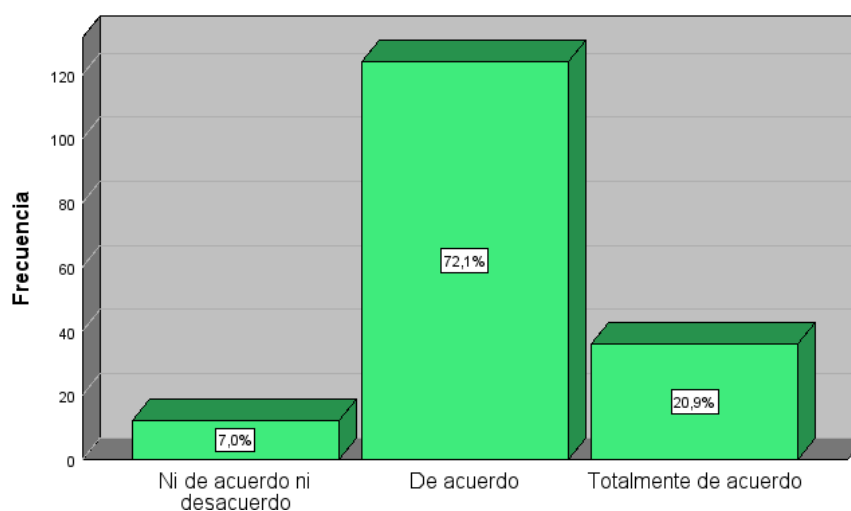
Tabla 17 Seguridad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	7,0%
De acuerdo	124	72,1%
Totalmente de acuerdo	36	20,9%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 14 Seguridad del servicio

Se siente seguro con el servicio brindado y recomendaría la empresa a otras personas .



Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad del servicio que le brinda la empresa, esto representa una percepción positiva que tienen los clientes de que la empresa les trasmite seguridad y confianza lo cual puede contribuir a incentivar la fidelización de los clientes actuales y potenciales clientes mediante la recomendación por parte de quienes ya han comprado en esta empresa.

13. ¿El personal mantiene un trato amable y respetuoso durante todo el proceso de atención?

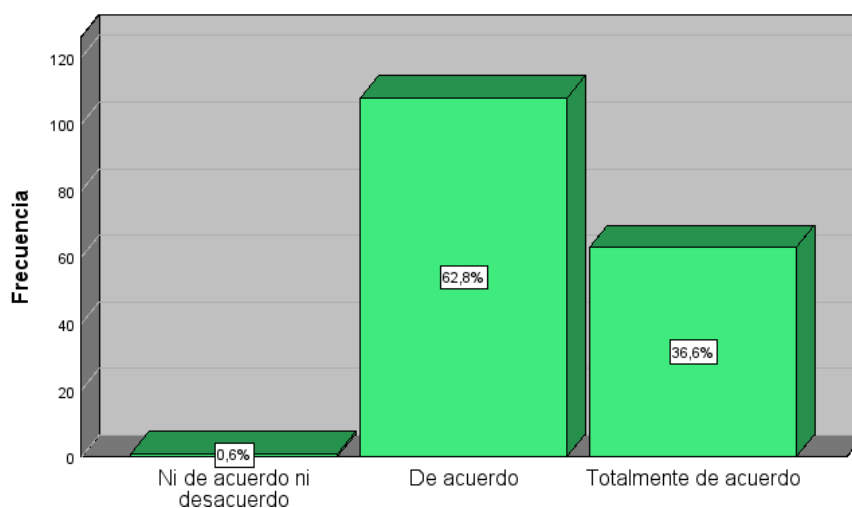
Tabla 18 *Trato del personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,6%
De acuerdo	108	62,8%
Totalmente de acuerdo	63	36,6%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 15 *Trato del personal*

El personal mantiene un trato amable y respetuoso durante todo el proceso de atención



De los clientes encuestados mayormente manifestaron una posición positiva y consideran que el personal de atención al cliente tiene un trato amable y respetuoso hacia ellos como clientes durante el proceso de atención esto significa que el indicador amabilidad tiene una alta representatividad dentro de la dimensión empatía del Modelo SERVQUAL.

14. ¿El personal entiende rápidamente las necesidades específicas de mi proyecto u obra antes de ofrecerme un producto?

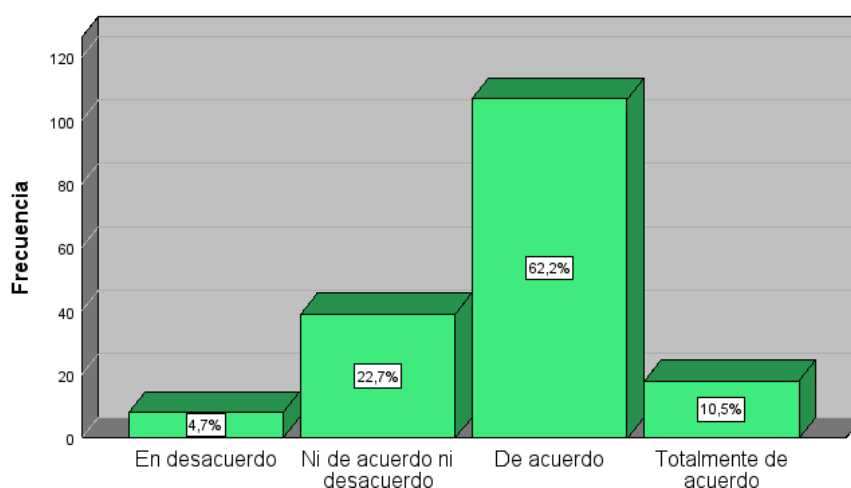
Tabla 19 *Comprensión de necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	4,7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	22,7%
De acuerdo	107	62,2%
Totalmente de acuerdo	18	10,5%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 16 *Comprensión de necesidades*

El personal entiende rápidamente las necesidades específicas de mi proyecto u obra antes de ofrecerme un producto.



Sobre la interrogante que, si el personal entiende rápidamente las necesidades de los clientes, los resultados muestran que más de 60% de clientes están de acuerdo con que el personal entiende y comprende cuál es la necesidad que buscan satisfacer como clientes y que buscan materiales y productos se ajustan a la magnitud o el tipo obra que desean realizar mediante lo cual la empresa se convierte en un importante aliado para el cliente. Mientras que un menor porcentaje expreso estar ni de acuerdo ni desacuerdo sobre que el personal comprender rápidamente que necesitan.

15. ¿La empresa brinda una atención personalizada según el tipo de cliente o proyecto?

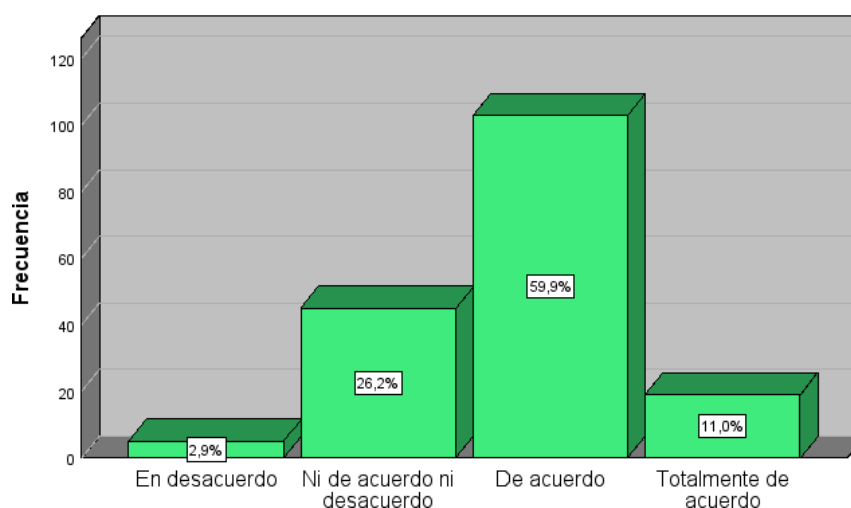
Tabla 20 Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	2,9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	26,2%
De acuerdo	103	59,9%
Totalmente de acuerdo	19	11,0%
Total	172	100%

Nota. Datos recolectados de los clientes encuestados

Figura 17 Atención personalizada

La empresa brinda una atención personalizada según el tipo de cliente o proyecto.



De acuerdo con la tabla 19 donde se muestran los resultados con respecto a que reciben una atención personalizada, los clientes expresaron que perciben una atención personalizada que se ajusta a sus necesidades y expectativas esto representa una fortaleza que tiene la empresa ya que demuestra comprender que realmente necesitan sus clientes.

Discusión

Mediante el levantamiento de información y comparando con los estudios citados en la revisión de literatura se realizó el proceso de discusión. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que la empresa presenta falencias en el espacio físico donde brinda la atención al cliente es significativamente reducido y esto se evidencia mucho más en los horarios donde hay mayor presencia de usuarios en la empresa, con lo cual los clientes perciben que el espacio no es cómodo para esperar hasta ser atendidos. Este resultado coincide con lo mencionado por Gutiérrez (2022) el cual menciona que las pymes que comercializan materiales de construcción no cuentan con los espacios adecuados para brindar una correcta atención a los clientes siendo que este aspecto se traduce en una falencia o escasez que tienen estas pymes en la provincia de Santa Elena.

De forma similar este mismo autor en sus resultados muestra que existen debilidades en la capacidad de respuesta al momento de atender a los clientes, indica que se debe principalmente a la carga laboral que tienen los trabajadores en este tipo de empresas lo que provoca que en muchos casos el personal no actúa inmediatamente en el momento de la atención. Los resultados en la investigación muestran una percepción negativa y neutral demostrando la debilidad que existe en la capacidad de respuestas para brindar soluciones ágiles y oportunas a los clientes en las organizaciones que venden materiales de construcción como es en el caso de estudio.

Por otra parte, entre los hallazgos encontrados en los resultados los clientes encuestados presentaron una percepción un poco mayor que se inclina hacia una negatividad y un porcentaje bastante considerable de neutralidad en relación con que la empresa cumple con los tiempos de entrega. En los resultados de la investigación también se evidencia que existe una atención personalizada hacia los clientes dentro de la empresa. Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Cabrera y Jaramillo (2021) el cual indica que se debe optimizar los tiempos para cumplir el plazo de entrega acordado con los clientes, también indica es necesario brindar una atención personalizada a cada uno de los clientes.

Ahora con respecto a la seguridad los resultados indican que los clientes muestran percepción positiva y confían en que la empresa les brinda seguridad además este sentimiento de seguridad está relacionado a la lealtad y la fidelización de los usuarios. Esto resalta lo mencionado por el autor Shetty et al., (2022) el cual indica que un servicio que transmite

seguridad y confianza a sus clientes es capaz de generar lealtad hacia una empresa que considere segura.

Sobre el análisis de las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio ofrecido por la empresa muestran que tienen buenas expectativas de la empresa, estas se muestran principalmente en los temas relacionados sobre que los usuarios consideran que encontrarían los materiales necesarios que ellos buscaban para satisfacer sus necesidades, también otra de las expectativas que tienen los clientes es contar que el personal tenga el conocimiento necesario esto le permite a los consumidores sentir confianza. También se muestra que las expectativas de los clientes sobre la asesoría y atención individualizada se cumplen evidenciando que los clientes consideran que la empresa cumple en su mayoría con las expectativas del servicio que esperaba recibir por parte de la empresa.

Propuesta

La propuesta consiste en un plan de acción donde se plantean estrategias que fortalezcan el servicio en el caso de estudio. Realizando un análisis interno y externo en base a los resultados obtenidos plasmándolos en la matriz FODA posteriormente integrando la matriz cruzada para crear estrategias que mejor se adapten para fortalecer la calidad en el servicio. Por último, las estrategias serán incorporadas al plan estratégico estableciendo objetivos, actividades, indicadores, responsables y el tiempo que podrían ejecutarse las estrategias.

Objetivo: Diseñar estrategias que fortalezcan la calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.

FODA

Mediante el análisis FODA se busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta de suma importancia porque permite identificar la situación actual de un caso en específico por medio de los aspectos internos y externos que rodean a un tema o caso.

Tabla 21 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Comunicación interna y externa	➤ Alianzas con instituciones públicas o empresas privadas
➤ Gestión adecuada de inventarios	➤ Aumento de la fidelización de clientes
➤ Asesoramiento y atención personalizada	➤ Ampliación de la gama de productos
➤ Conocimiento y habilidades del personal	➤ Incorporación de herramientas tecnológicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
➤ Limitaciones logísticas de transporte en la entrega de productos	➤ Retrasos de los proveedores
➤ Tiempos de entrega elevados	➤ Amplia presencia de competidores
➤ Infraestructura física deficiente en el área de atención al cliente	
➤ Capacidad de respuesta limitada	

Matriz Cruzada

La matriz cruzada es una herramienta que permite cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas previamente identificados en el análisis FODA, esta matriz permite analizar y establecer estrategias prioritarias permitiendo tomar mejores decisiones.

Tabla 22 Matriz cruzada

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
EXTERNO	O1. Alianzas con instituciones privadas o públicas O2. Aumento de la fidelización de clientes O3. Ampliación de la gama de productos O4. Incorporación de herramientas tecnológicas	A1. Retrasos de los proveedores A2. Amplia presencia de competidores
INTERNO		
Fortalezas (F)		
F1. Comunicación interna y externa	F2-O3: Utilizar la buena gestión de inventarios para ampliar la cartera de productos.	F2-A1: Asegurar gestión de inventarios constante con proveedores.
F2. Gestión adecuada de inventarios	F1-O2: Aprovechar las buenas relaciones de comunicación para fidelizar a más clientes.	F3-A2: Mejorar la experiencia del cliente frente a otras empresas
F3. Asesoramiento y atención personalizada	F4-O4: Fortalecer los conocimientos del personal con herramientas tecnológicas.	
F4 Conocimiento y habilidad del personal	F3-O1: Asegurar las asesorías en las alianzas estratégicas.	

Debilidades (D)	D4-O2: Fortalecer la	D1-A1: Optimizar los tiempos
D1. Limitaciones logísticas de transporte en la entrega de materiales	capacidad de respuesta para fidelizar a los clientes.	logísticos de transporte con los proveedores.
D2. Tiempos de entrega elevados	D2-O4: Controlar los tiempos de empresa con herramientas tecnológicas.	D2-A2: Optimizar los tiempos de entrega destacando en comparación a los competidores
D3. Infraestructura física deficiente en el área de atención al cliente	D3-O3: Mejorar el área de atención al cliente y ampliar la gama de productos.	
D4. Capacidad de respuesta limitada	D1-O1: Negociar transporte de materiales con alianzas estratégicas	

Plan de acción:**Tabla 23** Plan de acción

Acción Estratégica	Objetivo	Actividades	Responsables	Tiempo	Presupuesto estimado	Indicadores de cumplimiento
Dimensión Fiabilidad: Reducir los tiempos de entrega de los materiales de construcción	Garantizar que los productos y materiales sean entregados en menor tiempo.	-Crear formatos y registros de control -Software de control de rutas	Jefe de bodega y supervisora	De 3 a 4 meses	\$ 500	-Tiempo promedio de entrega -% de retrasos de las entregas
Dimensión Elementos tangibles: Optimizar la infraestructura física del área de atención al usuario.	Garantizar un espacio más cómodo para el cliente.	-Adquisición de mobiliario como sillas -Incorporar estanterías -Remodelación	Departamento de ventas	De 4 a 5 meses	\$ 650	- Índice de percepción del entorno físico -Índice de aglomeración de clientes
Dimensión Empatía: Aprovechar la gestión de inventarios para lograr diversificar nuevos productos	Incrementar la variedad y disponibilidad de productos	-Estudio de demanda de los productos -Sistema de control del inventario	Departamento de ventas y bodega	De 5 a 6 meses	\$ 800	- Rotación de inventarios -Tiempo de reposición del inventario
Dimensión Capacidad de Respuesta: Fortalecer la capacidad de	Fomentar el conocimiento del personal y la experiencia de los clientes	-Capacitaciones al personal	Departamento de ventas, jefe de bodega, supervisora	Cada 6 meses	\$ 600	-Tiempo de atención -Número de capacitaciones al año -Evaluaciones de conocimiento

respuesta rápida con los clientes.						
Dimensión Seguridad: Optimizar los tiempos de entrega con los proveedores garantizando la entrega de productos.	Fortalecer las relaciones con los proveedores garantizando el cumplimiento de entregas	- Programar reuniones de coordinación - Incorporar una herramienta tecnológica para monitorear cumplimiento los proveedores	Supervisora Departamento de ventas	De 6 a 7 meses	\$ 700	-Número de entregas a tiempo -% de incumplimientos de los proveedores

Presupuesto

Tabla 24 Presupuesto

Categoría	Concepto	Costo
Logística	Adquisición de software para rutas	\$ 350
	Crear formatos y registros de control	\$ 150
Infraestructura	Muebles y enseres	\$ 200
	Remodelaciones	\$ 450
Monitoreo y control	Costos operativos de seguimiento y negociación	\$ 200
	Implementación de plataforma tecnológica	\$ 500
Talento humano	Capacitaciones	\$ 600
Comercialización	Estudio de demanda	\$ 500
	Sistema permanente de inventario	\$ 300
Total		\$ 3.250

Cronograma

Tabla 25 Cronograma

ACTIVIDADES	Meses				
	M3	M4	M5	M6	M7
Crear formatos y registros de control					
Software de control de rutas					
Adquisición de mobiliario como sillas					
Incorporar estanterías					
Remodelación					
Estudio de demanda de los productos					
Sistema de control del inventario					
Capacitaciones al personal					
Programar reuniones de coordinación					
Incorporar una herramienta tecnológica para monitorear cumplimiento los proveedores					

Conclusiones

Mediante el diagnóstico de la situación actual sobre la calidad del servicio dentro de la empresa se pudo determinar que la empresa destaca en temas claves como la comunicación, la empatía y la confianza que transmite a los clientes. También se identificaron temas en los que es necesario reforzar el servicio que brinda a sus usuarios, esto permite concluir que la empresa cumple de manera parcial sobre brindar un servicio totalmente de calidad.

Se evidencio los factores que tienen unas mayores debilidades son el actuar inmediato con los clientes, en las instalaciones físicas y en los tiempos de entrega estos se convierten representan áreas de mejora. Siendo así que estos factores limitan la experiencia del cliente sobre el servicio, lo que afecta la imagen y competitividad de la empresa frente a otras empresas que venden materiales de construcción.

A través los hallazgos anteriores se plantean estrategias de mejora para fortalecer la calidad del servicio, enfocadas en reducir los tiempos de entregas, fortalecer la capacidad de respuesta, optimizar entregas puntuales por parte de los proveedores y remodelar el área de atención al cliente. Cada una de estas estrategias permitirán asegurar que el nivel del servicio sea mayor significativamente, al establecer acciones concretas para que los clientes consideren el que servicio es capaz que cumplir y superar sus expectativas.

En conclusión, la investigación permitió analizar el servicio dentro de la empresa y la cual se destaca en el trato al cliente, el asesoramiento continuo y en la capacidad de contar con un personal competente para ejercer sus roles en la empresa siendo aspectos que influyen la fidelización y diferenciación de otras empresas. Se evidencia oportunidades en las que puede mejorar, sobre todo en optimizar los tiempos de entregas, tomando en cuenta las acciones permitientes para afrontar las debilidades y garantizar que los usuarios reciban un buen servicio. La principal limitación del estudio consistió en no tener acceso a la población total de los clientes. Se concluye evidenciado que medir la calidad en la empresa permite tener una visión clara sobre en qué elementos se deben mejorar permitiendo la sostenibilidad y desarrollo de las organizaciones que mantengan un servicio óptimo.

Recomendaciones

Se sugiere integrar medidas que permitan identificar y determinar anticipadamente en que debe mejorar la empresa y posteriormente ejecutando actividades correctivas pertinentes para garantizar un servicio adecuado con sus clientes.

Se recomienda que la empresa refuerce aquellos factores con mayor debilidad y que pueden generar repercusiones, como en protocolos internos para reducir los tiempos de entrega, la capacidad de respuesta y mediante capacitación constante brindar una respuesta más rápida a todos clientes, con el propósito de elevar percepción y la experiencia del servicio que tienen los usuarios.

De igual forma se recomienda integrar las estrategias que permitan remodelar el área de atención al cliente con la intención de agilizar la atención, integrar sistema de control en la entrega de los materiales, además supervisar el cumplimiento continuo de los proveedores, convirtiendo las estrategias en oportunidades de desarrollo organizacional para que la empresa pueda mejorar el servicio hacia los clientes.

Se recomienda que la empresa implementar mejoras relacionados con la logística y el transporte, la infraestructura física que le permitan tomar mejores decisiones operativas. También es necesario evaluar periódicamente el servicio para conocer si la empresa ha logrado elevar el servicio para sus clientes. Finalmente contar con un servicio de calidad representa una posición diferenciadora a largo plazo frente a la competencia.

Referencias

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Instituto de Estudios Superiores Spenta México: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguirre, R. (14 de Enero de 2025). *La calidad del servicio en la empresa Nature Estética, cantón Salinas, año 2024*. Repositorio : <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12582>
- Aluko, R., Omoniyi, S., & Adedotun, D. (2022). Evaluation of Service Quality Gaps in Construction Professional. *JOURNAL OF CONSTRUCTION IN DEVELOPING COUNTRIES*, 27(1), 25-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21315/jcdc2022.27.1.2>
- Alumbugu, P., Shakantu, W., & Saidu, I. (2021). Assessing construction material manufacturers' warehouse processes from a customer satisfaction perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/jtscm.v15i0.529>
- Alvarado, Y. (9 de Enero de 2026). *Cadena de suministros en la distribuidora Dicast, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2025*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/15850>
- Anh Tho, T., Nguyen Thu, H., Thi Minh, T. D., Thi Hong, M. T., & Thi Xuan, T. P. (2026). Desbloqueando el potencial de la calidad del servicio logístico: perspectivas sobre la satisfacción y la fidelización del cliente mediante un enfoque SERVQUAL ampliado. *Acta Logística*, 13(1), 42-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.22306/al.v13i1.718>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Blas, F. (2015). *Competencias profesionales en la formación profesional*. Alianza Editorial.
- Cabrera, C., & Jaramillo, S. (Marzo de 2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja*. Repositorio Digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4546>
- Carrasquero, E. (15 de Marzo de 2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de información*. Unimi.edu.ec: https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/03/15/archivologocompendio_2022315145344.pdf
- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C. (2024). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Cecilio, N., Ramos, S., & Huachaca, A. (2025). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima,

- Perú), 2022. *Revista Industrial Data*, 28(1), 61-79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v28i1.26171>
- Código de Comercio*. (2019). Registro Oficial Suplemento 497:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Registro Oficial 449:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Dejan, T. (2020). Measuring dimensions of service qualit. *Strategic Management*, 25(1), 12-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5937/StraMan2001012T>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. redalyc.com: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fernández, A. (2017). *Gestión de inventarios*. UF0476. IC Editorial.
- Figuerola, L. (25 de Agosto de 2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10021>
- Galarza Ramíres, C. M., Saltos Neveráz, L. E., Guijarro Intriago, R. V., Alvarado Pazmiño, E. R., Marcial Chang, D. P., & Firmal Chang, J. R. (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. Editorial Tecnocientífica Americana.
- Gómez Salazar, L., Ordoñez Hernandez, C., Martínez, L., & Sibaja Terán, B. (2025). *Archivos de Prevención Riesgo Laborales*, 28(1), 70-88.
- Gonzáles, Á. (2021). *La fiabilidad y su relación con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana : <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22014>
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://doi.org/https://0410n2zyb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/229656>
- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Gutiérrez, E. (23 de Enero de 2022). *Estudio de la satisfacción del cliente en las Pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, año 2021*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6887>
- Hammond, M. (5 de Septiembre de 2025). *Atención personalizada: guía completa para implementarla con éxito*. Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/atencion-personalizada-clientes>

- Huajardo, P. (2024). *Comprender Necesidades del Cliente*. Scribd.com: <https://es.scribd.com/document/787337618/Sesion-7-Importancia-de-comprender-las-necesidades-del-cliente>
- Jawad, G., Shagofah, N., & Omid, T. (2022). Método de muestreo-Investigación descriptiva-Muestreo de conveniencia. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- Ley de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento 116: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- López, Y. (2023). *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quila Ecuador S.A cantón Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37544>
- Macías, T., Martínez, G., & Hugo, L. (Marzo de 2022). *Dialnet.unirioja.es*. La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Martínez, S. (26 de Agosto de 2020). *instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://doi.org/https://0410n3jua-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124251?page=1>
- Montolío, E., & Tascon, M. (2017). *¿Qué es la Comunicación Clara?* Ayuntamiento de Madrid: https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/LenguajeClaro/Ponencias%20Jornada%202017/1.Que_es_Comunicacion_Clara.pdf
- Muguirra, A. (2026). *Atención personalizada al cliente: qué es, elementos clave y cómo implementarla*. QustionPro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-personalizada-al-cliente/>
- Muñoz, K., & Flores, M. (2024). Medición de la calidad del servicio en el Registro Civil ecuatoriano desde el modelo SERVQUAL. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 459-475. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42684>
- Naranjo, M. (2005). *Perspectivas sobre la comunicación*. Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>
- Ogallar, M., & Ayuso, F. (2007). *La actualización de las competencias profesionales: sanidad y formación profesional*. España: Ministerio de Educación.
- Olivares, S., & Gonzáles, M. G. (2014). *Psicología del Trabajo*. Grupo Editorial Patria.
- Orrala, K. (17 de Octubre de 2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Susi del cantón La Libertad, año 2021*. Repositorio

- Univesidad Estatal Península de Santa Elena:
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8717>
- Pérez, A., Partida, A., & Guerra, S. (2025). La capacidad de respuesta como satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico. *Vinculatégica EFAN*, 11(3), 162-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga11.3-1111>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación Científica*. Editorial Maipue. <https://doi.org/https://0410n2zvl-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/138497>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. ESIC Editorial.
- Shetty, D. K., Perule, N., Potti, S. R., Jain, M., Malarout, N., Devesh, S., . . . Naik, N. (2022). Un estudio sobre la calidad del servicio en los bancos del sector público indio utilizando el modelo SERVQUAL modificado. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152539>
- Solop. (Diciembre de 2023). *Exactitud del Pedido*. Solop: <https://solopsoftware.com/es/exactitud-del-pedido-que-es-y-como-calcularlo/>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530*. IC Editorial.
- Unda, R. (25 de Noviembre de 2015). *Metodología I*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10614/6/metodologia%201.pdf>
- Verdugo, F. (2006). *Consideraciones preliminares sobre la credibilidad*. Red Teología y Vida.
- Wetzel, P., & Hofmann, E. (2020). Toward a Multi-Sided Model of Service Quality for. *Administrative Sciences*, 10(4), 79. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci10040079>
- Yagual, A. (14 de Enero de 2025). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes de Tortuguita Bike Shop, comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12596>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Idea a defender	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025	Formulación del problema	Objetivo General	Calidad del servicio	Las estrategias de mejora fortalecen la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Enfoque
						Mixto	
	Imagen profesional	Alcance					
		Descriptivo					
	Fiabilidad	Exactitud de pedidos			Métodos		
		Entregas a tiempo			Analítico–Sintético		
					Deductivo		
		Población - Muestra					
Stock disponible	314 (2 personas de la empresa y 312 clientes)						
Capacidad de respuesta	Comunicación clara	Muestra (172 clientes y las 2 personas de la empresa)					
Sistematización del problema	Objetivos específicos						
¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en la	Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la						

	Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025	Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025					Técnicas e instrumentos
	¿Qué factores componen la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025?	Identificar los factores que componen la calidad del servicio en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025				Soluciones rápidas	Entrevistas Encuestas
					Seguridad	Credibilidad	
						Competencia profesional	
					Empatía	Amabilidad	
						Compresión de necesidades	
						Atención personalizada	

Apéndice 2 Cronograma



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Kevin Josue Garcia Aguilera **Modalidad de Titulación:** Trabajo de Integración Curricular **Tutor:** Ing. Linda Núñez Guale, MBA.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	24/4/26																
2	Revisión de los temas planteados por parte de los tutores y especialistas	1/5/26																
	Informe de la revisión de temas por parte de tutores y especialistas	4/5/26																
	Introducción y planteamiento del problema	8/5/26																
	Objetivos y justificación	15/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial	22/6/26																
	Revisión de literatura																	
	Desarrollo de teorías y conceptos	12/6/26																
	Fundamento legal	19/6/26																
4	Capítulo II: Metodología	3/6/26																
	Diseño, métodos de la investigación y población y muestra																	
5	Capítulo III: Resultados y discusión	10/7/26																
	Análisis de resultados de entrevistas y encuestas y discusión																	
	Propuesta	17/7/26																
6	Conclusiones y recomendaciones	18/7/26																
7	Certificado Anti plagio	29/7/26																
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	31/7/26																

Atentamente,



Ing. Linda Núñez Guale, MBA

Docente Tutor

Kevin Josue Garcia Aguilera

Estudiante

Apéndice 3 Carta Aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 129 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Señora.

Alexandra Contreras Gallardo.

**GERENTE GENERAL DE LA FRANQUICIA DISENSA ALEXANDRA
CONTRERAS**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud del señor García Aguilera Kevin Josué, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2450862327, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**"CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FRANQUICIA DISENSA ALEXENDRA
CONTRERAS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025"**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría de la Ing. Linda Núñez Guale, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escaneo el código QR para
verificar la autenticidad del documento.
**JOSÉ XAVIER TOMALÁ
URIBE**

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo:
JXTU/JG



*Recibido
16/06/26
JS*

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

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

f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 4 Guía de entrevista

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 	
ENTREVISTA DIRIGIDA A UN REPRESENTANTE Y COLABORADOR DE LA EMPRESA	
Tema: Calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.	
Objetivo: La presente entrevista está dirigida a un representante y un trabajador de la empresa con el objetivo de comprender la situación actual sobre la calidad del servicio dentro de la empresa.	
DATOS GENERALES	
Nombre del entrevistado:	Cargo:
	Años en la empresa:
Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. Para iniciar, desde su perspectiva: ¿Cuáles considera que son los pilares fundamentales para garantizar y mantener la calidad del servicio en una franquicia dedicada a la venta de productos y materiales construcción? Desde su experiencia ¿Cómo la empresa logra linear los estándares de calidad de servicio que exige la franquicia con las necesidades y exigencias específicas de los clientes de este sector?	
Dimensión: Elementos tangibles	
¿Cómo describiría el estado actual de las instalaciones físicas de la empresa? ¿Cuál es el estado actual de los equipos para la atención y almacenamiento de los materiales de construcción? ¿Cómo cree que la imagen del personal impacta en la percepción de los clientes?	
Dimensión: Fiabilidad	
¿Cómo se garantiza que los pedidos sean entregados en los tiempos y plazos de entrega? ¿Qué protocolos existen para evitar errores en la facturación y despacho de los materiales de construcción?	
Dimensión: Capacidad de respuesta	
¿Cuál es el procedimiento y el tiempo para entregar los materiales de construcción en su lugar de destino? ¿Cómo describiría los conocimientos y habilidades necesarias de los trabajadores para atender todo tipo de solicitudes por parte de los clientes?	
Dimensión: Seguridad	
¿Cómo se garantiza que los clientes reciban información confiable sobre las características de materiales que comercializa? ¿Qué medidas de seguridad implementa para proteger los pedidos durante el transporte y entrega?	

Dimensión: Empatía

¿La empresa ofrece asesoría y de que tipo, para ayudar al cliente a elegir los materiales adecuados?

¿Qué acciones ejecuta la empresa para ofrecer al cliente un buen trato a todos los clientes?

Apéndice 5 Cuestionario de encuesta a clientes

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES						
Tema: Calidad del servicio en la franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025.						
Objetivo: Determinar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que ha recibido por parte de Franquicia Disensa Alexandra contreras del cantón Santa Elena, año 2025						
DATOS GENERALES						
Sexo:	Masculino	Femenino				
Edad:	18-25 años					
	26-33 años					
	34-41 años					
	42 o más años					
ESCALA DE VALORACIÓN						
1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Instrucciones: Lea y marque con una X la opción más acorde que represente su criterio para cada afirmación. Su participación es anónima y sus respuestas serán tratadas confidencialmente.						
N°	Preguntas	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las instalaciones de la empresa son las adecuadas y transmiten una buena imagen.					
2	El espacio de atención al cliente está bien distribuido y es cómodo para realizar mis compras.					
3	El personal de la empresa presenta una apariencia adecuada y ordenada durante la atención al cliente.					
4	La empresa cumple con lo prometido.					
5	La empresa cumple con los tiempos de entrega pactados para el despacho de los materiales en la obra o domicilio.					
6	La empresa generalmente cuenta con el inventario suficiente de los productos y materiales para atender sus necesidades.					
7	El personal se comunica de manera clara durante todo el proceso de atención o compra.					
8	El personal actúa inmediatamente al momento de atender mis necesidades.					
9	La empresa ofrece soluciones ágiles y oportunas ante cualquier problema.					
10	Recibe información clara y precisa sobre precios, características y disponibilidad de los productos y materiales de construcción.					
11	El personal demuestra tener conocimientos y habilidades necesarias para atender todo tipo de requerimientos.					

12	Se siente seguro con el servicio brindado y recomendaría la empresa a otras personas.					
13	El personal mantiene un trato amable y respetuoso durante todo el proceso de atención.					
14	El personal entiende rápidamente las necesidades específicas de mi proyecto u obra antes de ofrecerme un producto.					
15	La empresa brinda una atención personalizada según el tipo de cliente o proyecto.					

Apéndice 6 Ficha validación de experto - Guía de 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 en la Fraquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025 "

Autor del Instrumento: Kevin Josue Garcia Aguilera

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

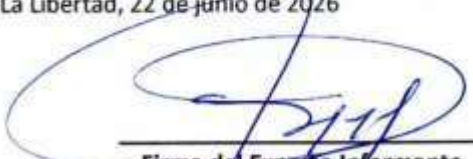
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2026


 Firma del Experto Informante
 Ing. José Giovanni Palacios Meléndez Mgt.

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 7 Ficha validación de expertos - Cuestionario



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 en la Fraquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025 "

Autor del Instrumento: Kevin Josue Garcia Aguilera

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta a clientes

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2025

Firma del Experto Informante
 Ing. José Giovanni Palacios Meléndez Mgt.

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 8 Certificado 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 en la Franquicia Disensa Alexandra Contreras, cantón Santa Elena, año 2025"**, planteado por el/la estudiante **Kevin Josue Garcia Aguilera** con cédula de identidad **#2450862327**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta a clientes
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, 22 de junio de 2026.

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

UPSE ¡crece SEN LÍMITES!

Apéndice 9 Certificado anti plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 29 de julio de 2026

008-LNG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FRANQUICIA DISENSA ALEXANDRA CONTRERAS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2025", elaborado por el estudiante **Kevin Josue Garcia Aguilera**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



LINDA AMARILIS
NÚÑEZ GUALE

Ing. Linda Amarilis Núñez Guale, MBA.

C.I.: 1306380013

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

5%

Overall Similarity

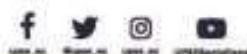
Date: jul 27, 2026 10:15 p. m.)
Matches: 519 / 10567 words
Sources: 0

Remarks: low similarity
detected, consider making
necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 10 Evidencias encuestas



	Fecha	Nombre	Edad	1. ¿Qué tan satisfecho estás con la empresa?	2. ¿El espacio de atención al cliente está bien?	3. El personal de la empresa presenta una actitud amable?	4. ¿La empresa cumple con los tiempos de entrega?
80	3/07/2024 11:04:40	Masculino	25 a 33 años	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Total
81	3/07/2024 11:07:37	Masculino	25 a 33 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
82	3/07/2024 11:08:04	Masculino	25 a 33 años	De acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	De ac
83	3/07/2024 11:08:14	Masculino	32 a más años	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De ac
84	3/07/2024 12:00:30	Masculino	34 a 41 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	Total
85	3/07/2024 12:01:05	Femenino	34 a 41 años	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De ac
86	3/07/2024 12:01:41	Masculino	42 a más años	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	No de a
87	3/07/2024 12:02:14	Masculino	34 a 41 años	De acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En des
88	3/07/2024 12:02:40	Masculino	34 a 41 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de a
89	3/07/2024 12:03:30	Masculino	34 a 41 años	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	De ac
90	3/07/2024 12:07:30	Masculino	42 a más años	Totalmente de acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De ac
91	3/07/2024 12:13:39	Masculino	34 a 41 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Total
92	3/07/2024 14:40:04	Femenino	34 a 41 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De ac
93	3/07/2024 14:42:11	Masculino	18 a 23 años	No de acuerdo ni en desacuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De ac
94	3/07/2024 14:47:16	Masculino	42 a más años	De acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	De ac

Apéndice 11 Evidencias entrevista



Apéndice 12 Evidencias tutorías

