



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TÍTULO:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO
COMERCIAL - MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE
MILAGRO, AÑO 2021.

AUTOR:

LUISA VICTORIA CALLE SÁNCHEZ

La Libertad, Ecuador
Septiembre - 2022



TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL - MERCADO
CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO, AÑO 2021.**

Autor: Luisa Victoria Calle Sánchez.

Tutor: Ing. Divar Castro Loor, Msc.

RESUMEN

El objetivo principal planteado en el siguiente trabajo de investigación, fue el de establecer la relación que existe entre la calidad del servicio que se brinda en los locales comerciales del Centro Comercial-Mercado Central de la ciudad de Milagro, y la satisfacción del cliente. Se dio paso al desarrollo de conceptos referentes a los factores que intervienen en las variables de estudio. Para el desarrollo de este trabajo se hizo uso del tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron, la entrevista aplicada a los comerciantes, y la encuesta que por su parte fue dirigida a los clientes frecuentes del lugar en el que se desarrolló el estudio. La información recabada permitió la obtención de los resultados en los que se evidencia que en efecto existe una fuerte influencia entre las variables de estudio. Es así que a su vez esto dio paso al cumplimiento de uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, el mismo que se basa en la creación de estrategias que permitan una mejora en la calidad del servicio brindado por los comerciantes pertenecientes al Centro Comercial-Mercado Central de la ciudad de Milagro, para que este pueda lograr un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Servicio, Cliente



THEME:

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE
PREMISES OF THE SHOPPING CENTER - CENTRAL MARKET OF THE
CITY OF MILAGRO, YEAR 2021.**

Author: Luisa Victoria Calle Sánchez.

Tutor: Ing. Divar Castro Loor, Msc.

ABSTRACT

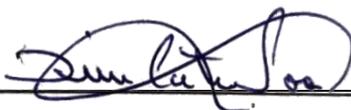
The main objective raised in the following research work was to establish the relationship between the quality of the service provided in the commercial premises of the Shopping Center-Central Market of the city of Milagro, and customer satisfaction. It gave way to the development of concepts referring to the factors that intervene in the study variables. For the development of this work, the type of exploratory and descriptive research was used. The data collection instruments used were, the interview applied to the merchants, and the survey that was directed to the frequent clients of the place where the study was developed. The information collected allowed obtaining the results in which it is evident that there is indeed a strong influence between the study variables. Thus, in turn, this gave way to the fulfillment of one of the specific objectives set out in the investigation, which is based on the creation of strategies that allow an improvement in the quality of the service provided by the merchants belonging to the Mall- Central Market of the city of Milagro, so that it can achieve a better position.

Keywords: Quality, Satisfaction, Service, Customer

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL - MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO, AÑO 2021”, elaborado por la Srta. Luisa Victoria Calle Sánchez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Divar Castro Loor, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL - MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO, AÑO 2021”** 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, Luisa Victoria Calle Sánchez, con cédula de identidad número 0955831193 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



CALLE SÁNCHEZ LUISA VICTORIA

C.C. No.: 095583119-3

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va dirigido a todos los docentes de la carrera de administración de empresas, quienes a lo largo de estos años han sabido guiarnos con dedicación y paciencia en nuestra preparación como profesionales.

A los comerciantes del Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro, por su colaboración en la realización del presente trabajo.

Luisa Calle Sánchez.

DEDICTORIA

Dedico este trabajo a mi padre Segundo Luis Calle Zúñiga, por ser quien ha estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional. Por enseñarme que con perseverancia y confianza todo se puede lograr.

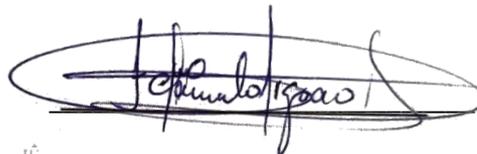
A todos mis familiares y amigos por su constante apoyo y motivación para seguir adelante.

Luisa Calle Sánchez.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



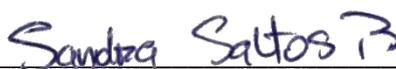
**Econ. Félix Tigrero, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villon, Mgc
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA**

ÍNDICE

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	IV
AUTORÍA DEL TRABAJO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICTORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO.	5
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA.	5
1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.	7
CALIDAD DEL SERVICIO. – VARIABLE INDEPENDIENTE.	7
<i>Calidad</i>	9
<input type="checkbox"/> <i>Competencia</i>	9
<input type="checkbox"/> <i>Elementos Tangibles</i>	10
<input type="checkbox"/> <i>Seguridad del cliente</i>	11
<input type="checkbox"/> <i>Nivel de Incertidumbre</i>	11
<i>Servicio</i>	12
<input type="checkbox"/> <i>Capacidad de respuesta</i>	13
<input type="checkbox"/> <i>Credibilidad</i>	14
<input type="checkbox"/> <i>Trato al cliente</i>	14
<input type="checkbox"/> <i>Diferenciación</i>	15
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. – VARIABLE DEPENDIENTE.	15
<i>Satisfacción</i>	16
<input type="checkbox"/> <i>Costos percibidos</i>	17
<input type="checkbox"/> <i>Cumplimiento de expectativas</i>	17
<input type="checkbox"/> <i>Experiencia</i>	18
<i>Clientes</i>	18
<input type="checkbox"/> <i>Confianza</i>	19
<input type="checkbox"/> <i>Lealtad del cliente</i>	20
<input type="checkbox"/> <i>Recomendación</i>	20
<input type="checkbox"/> <i>Superación de Expectativas</i>	21

1.3 FUNDAMENTOS LEGALES, PSICOLÓGICOS, Y SOCIALES.....	21
FUNDAMENTOS LEGALES.....	21
FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS.....	24
FUNDAMENTOS SOCIALES.....	25
CAPÍTULO II.....	26
2. METODOLOGÍA.....	26
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
□ <i>Población</i>	27
MUESTRA.....	28
2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
□ <i>Encuesta</i>	29
□ <i>Entrevista</i>	30
CAPITULO III	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
<i>Resultados de la entrevista</i>	31
<i>Resultados de la encuesta</i>	35
3.2. <i>Limitaciones de la investigación</i>	54
3.3. RESULTADOS.....	54
3.3. MATRIZ FODA.....	56
3.4. MATRIZ CRUZADA.....	57
3.5. DISCUSIÓN.....	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS	61
APÉNDICE	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN TOTAL	28
TABLA 2 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	28
TABLA 3 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	29
TABLA 4 GÉNERO.....	35
TABLA 5 EDAD.....	36
TABLA 6 ESTADO LABORAL	37
TABLA 7 COMPETENCIA.....	38
TABLA 8 ELEMENTOS TANGIBLES.....	39
TABLA 9 SEGURIDAD DEL CLIENTE	40
TABLA 10 CAPACIDAD DE RESPUESTA	41
TABLA 11 NIVEL DE INCERTIDUMBRE	42
TABLA 12 TRATO AL CLIENTE	43
TABLA 13 DIFERENCIACIÓN.....	44
TABLA 14 COSTOS PERCIBIDOS.....	49
TABLA 15 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.....	46
TABLA 16 EXPERIENCIA	47
TABLA 17 CONFIANZA.....	48
TABLA 18 RECOMENDACIÓN.....	49
TABLA 19 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS/ PRODUCTO	50
TABLA 20 SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS	51
TABLA 21 CREDIBILIDAD	52
TABLA 22 LEALTAD	53
TABLA 23 MATRIZ FODA.....	56
TABLA 24 MATRIZ CRUZADA	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 GÉNERO	35
FIGURA 2 EDAD	36
FIGURA 3 ESTADO LABORAL	37
FIGURA 4 COMPETENCIA	38
FIGURA 5 ELEMENTOS TANGIBLES	39
FIGURA 6 SEGURIDAD DEL CLIENTE	40
FIGURA 7 CAPACIDAD DE RESPUESTA	41
FIGURA 8 NIVEL DE INCERTIDUMBRE	42
FIGURA 9 TRATO AL CLIENTE	43
FIGURA 10 DIFERENCIACIÓN	44
FIGURA 11 COSTOS PERCIBIDOS	45
FIGURA 12 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	46
FIGURA 13 EXPERIENCIA	47
FIGURA 14 CONFIANZA	48
FIGURA 15 RECOMENDACIÓN	49
FIGURA 16 CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	50
FIGURA 17 SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS	51
FIGURA 18 CREDIBILIDAD	52
FIGURA 19 LEALTAD	53

INTRODUCCIÓN

En el mercado mundial actualmente se ha visto un crecimiento considerable en cuanto a competitividad entre las distintas unidades económicas que van desde empresas grandes, hasta los pequeños negocios. En las que uno de los varios factores determinantes de su éxito suele ser la calidad en el servicio, y su capacidad de lograr la satisfacción del cliente. Si bien no son los únicos, si son parte importante.

Debido a esta constante y creciente competencia cada empresa, microempresa o negocio se centra en la búsqueda de conocimientos, formas que les permitan mejorar de manera interna para así lograr calidad, la misma que se verá reflejada en sus servicios, todo esto con el objetivo central de poder cumplir y satisfacer las expectativas de la demanda para de este modo poder asegurar a sus clientes.

Dentro del Ecuador se ha notado como el emprendimiento ha tomado fuerza, ya que es común ver como la capacidad de las personas de identificar oportunidades y generar ideas de negocio se ha desarrollado cada vez más, generando así una constante competencia que se puede considerar riesgosa para los negocios ya existentes, puesto que ahora hay “más de donde escoger” por lo tanto la exigencia de los consumidores tiende a crecer.

En la ciudad de Milagro se encuentra ubicado uno de los puntos de comercio más concurridos, este es el edificio CC-Mercado central de la ciudad de Milagro, el mismo que tiene un amplio número de clientes, debido a que en este existen varios locales comerciales que cuentan con productos tanto de primera como de segunda necesidad, además de servicios varios que buscan satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Problema de la investigación

Se plantea en torno a la decadencia en la calidad del servicio brindado en el CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro y de cómo esta afecta e influye en el nivel de satisfacción del cliente. Debido a que es importante para estas unidades económicas el poder mantener una buena aceptación por parte del cliente para que así logren no solo permanecer vigentes, sino también sobresalir de la competencia.

En el actual mercado en donde se puede observar que la competencia está cada vez más presente, actualizada, tanto en tecnología como en conocimientos, para un negocio es primordial mantener una buena imagen, y esto en gran parte se logra por la percepción que tiene el cliente hacia el negocio, empresa, etc.

Por lo general, lo que comúnmente suele suceder es que los negocios una vez estables, es decir con clientes fijos y recurrentes es que descuidan la parte de la calidad, y con calidad no solo nos referimos al producto, sino a todo lo que rodea la interacción entre el negocio, producto y el cliente.

Miles de empresas han logrado crecer poco a poco hasta llegar a ser reconocidas, esto se puede atribuir al conocimiento acerca de una buena gestión direccionada al cliente. Así mismo sucede de manera viceversa cuando en un negocio no se tiene como prioridad el lograr la satisfacción de la demanda, estos suelen tener una permanencia mínima o poco reconocida en el mercado, lo que afecta a su imagen impidiéndoles desarrollarse.

Hoy en día en la ciudad de Milagro existe un gran movimiento del comercio, puesto que cada vez se puede observar el surgimiento de nuevos negocios, que poco a poco están tomando relevancia. En esta ciudad el lugar más conocido y por ende

visitado por los pobladores de esta ciudad, es el “Centro Comercial - Mercado central de la ciudad de Milagro”.

Si bien al inicio este tuvo muy buena acogida, con el pasar de los años, la opinión de los consumidores, con respecto a las instalaciones y servicio del lugar han ido en declive, alegando inseguridad, falta de organización, falta de limpieza, mantenimiento, y en algunos casos mala atención, etc. Hay que tener en cuenta que todo esto es un resultado de la calidad de servicio brindado.

Formulación del problema.

En el que se pretende analizar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, y su influencia en el éxito de un negocio. Además de analizar la importancia que los comerciantes le brindan al concepto de calidad, y así mismo identificar con claridad cual es la perspectiva, del cliente en torno a este tema. Entonces, a partir de esto se ha planteado resolver mediante el presente trabajo, la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del CC-Mercado central de la ciudad de Milagro?, ¿y por qué?

Objetivo General.

Examinar la relación que existe entre la calidad de servicio brindado en los locales del CC - Mercado central de la ciudad de Milagro y la satisfacción del cliente. En consecuencia, para lograr el cumplimiento del objetivo de la investigación, se ha formulado lo siguiente.

Objetivos Específicos.

- Establecer el nivel de competencia y conocimientos con el que cuentan los propietarios de los locales comerciales.
- Analizar los factores que intervienen para lograr la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Formular estrategias que permitan una mejora del servicio brindado en el CC- Mercado central de la ciudad de Milagro, para lograr un mejor posicionamiento.

Así mismo se pretende resaltar la importancia que tiene el conocer la opinión del cliente en cuanto al negocio en sí, para que de este modo se puedan identificar los puntos débiles y trabajar en fortalecerlos con el fin de lograr una mejora que se vea reflejada en la satisfacción del cliente por un producto o servicio de calidad brindado.

La siguiente investigación beneficiará a los dueños de los locales ubicados en el CC – Mercado central de la ciudad de Milagro, puesto que mostrará los beneficios de brindar más que solo un producto o servicio, resaltará la importancia de crear una buena experiencia para los consumidores, y de cómo esta contribuye para poder lograr un alto nivel de satisfacción.

Se plantea un método de recolección de datos que permita obtener una respuesta cuanti – cualitativa. Para esto se hace uso de instrumentos como la encuesta y entrevistas, que permitirán la toma de información necesaria.

Como resultado se pretende probar si la satisfacción del cliente se deriva de manera directa del nivel de calidad brindado en el servicio al cliente por parte de los comerciantes en el CC- Mercado central de la ciudad de Milagro.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Revisión de la literatura.

Como nos indica Eloy Morán Ruiz (2018) en el artículo publicado en la revista de investigación multidisciplinaria Espirales, titulado “La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana” expone que los factores que definen y relacionan la calidad del servicio directamente con la satisfacción del cliente son principalmente el bien o servicio que contratan y el trato recibido, y expone cómo estos repercuten en el crecimiento de las ventas de la empresa. Su objetivo es determinar la calidad del servicio al cliente a través de una investigación de campo para la mejora de las relaciones interpersonales.

El tipo de investigación utilizada en la creación de este artículo, fue de tipo documental y bibliográfica, estos permitieron el desarrollo a profundidad del concepto de calidad de servicio, y de cómo este influye en el nivel de satisfacción. De esta manera se llegó al cumplimiento del objetivo y a la formulación de conceptos conclusiones y resultados del tema.

Por otra parte, Alix Ruiz (2017) en el proyecto realizado para la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia titulado “Medición de la Calidad del Servicio al Cliente en el Instituto de Tránsito de la Ciudad de Sogamoso (INRASOG)” se planteó el suministrar información clara que permita conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio brindado para de esta manera poder implementar cambios que resulten significativos con el objetivo de mejorar la imagen y el posicionamiento de la institución.

El método de investigación de este proyecto se caracteriza por ser de tipo inductivo, ya que en base al análisis realizado de la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a la ciudadanía, se pudo comprender la percepción de los usuarios en cuanto al servicio brindado por la institución, además de que se contó con un diseño de tipo exploratorio, para el cual se realizó la consulta, revisión y análisis de fuentes documentales secundarias que ayuden con el desarrollo, cumplimiento de los objetivos y que contribuyeron a llegar a la conclusión de que la percepción de la calidad del servicio brindado influye directamente en la satisfacción de la ciudadanía.

Así mismo, Pincay & Parra (2020) en su artículo de investigación “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”. Publicado por la revista Dominio de las ciencias, en el cual se planteó analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, para que en base a esto se puedan elaborar estrategias que le permitan mejorar la empresa en este aspecto.

En este trabajo la metodología se aplicó bajo el estudio cualitativo, mientras que el método inductivo fue empleando para dar paso a la revisión documental-descriptiva que se desarrolló en dos partes, una orientada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda a la realización del análisis del contenido de la información.

Como resultado de este trabajo se obtuvo que las partes fundamentales para lograr la satisfacción del cliente es mantener un proceso de formación (capacitación) constante que apunte a mejoras en las actitudes y aptitudes de las personas que brindan un servicio.

En el artículo de investigación publicado por Edison Moreno (2019) en la revista de contaduría del Instituto Tecnológico de Sonora, explica que el objetivo

principal de su trabajo fue identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. Como resultado de la investigación se ha concluido que existe una variación en proporción positiva entre ambas variables (calidad y satisfacción). Además, estas se encuentran en un nivel correlacional alto; y, al realizar el análisis se concluye que el nivel de la calidad del servicio de internet varía en relación al promedio de la satisfacción del cliente. Es decir, mientras menos satisfactorio es el servicio para el cliente, se entiende que el nivel de calidad en el servicio se ve afectado.

Para el desarrollo de dicho trabajo se utilizó el diseño de tipo no experimental de nivel correlacional, que fue desarrollado mediante la aplicación de encuestas, las mismas que arrojaron resultados acerca de la variación y relación entre las variables del estudio.

Mencionados trabajos contribuyen de manera directa al desarrollo de la presente investigación, puesto que cuentan con información altamente relacionada con el tema principal del proyecto, el mismo que encierra todo lo referente a calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente.

1.2. Desarrollo de Teorías y Conceptos.

Calidad del servicio. – Variable independiente.

La calidad del servicio es un factor determinante para el consumidor que incluye aspectos tales como: el tiempo de espera del cliente para ser atendido, la amabilidad con la que se le atiende, la pulcritud o higiene del negocio, el mobiliario y los trabajadores; así como la disponibilidad de horarios adecuados. (Causado-Rodriguez et al., 2019. p, 2). Es fundamental saber que para mantener una excelente calidad en el servicio debe existir un ambiente de trabajo que motive. (Blanco &

Ángel, 2019. p,14) Puesto que la calidad es un aspecto de tipo fundamental dentro de una organización en ámbitos como: el producto, servicio y personal ya que esta determina los resultados de la empresa. (Arenal Laza, 2017. p,67)

Si un negocio cuenta con productos o brinda servicios que son necesarios para los consumidores en su entorno, pero este no cuenta con un servicio al cliente que se considere adecuado, se puede decir que corre el peligro de perder clientes si en su entorno llega surgir la competencia, ¿por qué? Porque aparte del producto, las personas buscan siempre una buena atención, un buen servicio, algo que les facilite y haga cómoda la relación con estos negocios. Pueden parecer cosas pequeñas, pero estas cosas a las que a veces no se les da la importancia que requieren son las que hacen la diferencia.

En esta investigación nos centramos en los locales comerciales. Este tipo de negocios buscan abastecer mercados locales, pequeños. Nacen con la necesidad de emprendimiento de un grupo de personas que buscan mejorar su calidad de vida generando mayores ingresos que los puedan llevar al desarrollo positivo de su economía. La creación de estos negocios suele ser la opción número uno de las personas que requieren ingresos extras, puesto que no es necesario contar con un capital tan elevado, lo que les permite así poder iniciar. Por lo general pueden ser identificadas como tiendas, minimarkets, pequeños locales dedicados a la venta de distintos artículos. Es decir, pueden dedicarse a un sinnúmero de actividades, en distintos sectores de la economía. Se crean con el fin de brindar tanto productos, como servicios. Estas unidades pequeñas de negocio abundan en comparación a las empresas. Se puede decir que en casos actúan como intermediarios entre estas empresas y el público. Se considera que es imprescindible que estos negocios cuiden mucho la atención o servicio al cliente ya que traerá muy buenos resultados, por lo

que debe primar el que sus clientes se sientan satisfechos y tengan una imagen positiva a cerca de ellos.

Calidad.

La calidad viene expresada a través de un “Conjunto de propiedades y características” que determinan la valoración de una experiencia. (Vivas y otros, 2020. p,3) Aunque en el ámbito empresarial también se puede indicar que es la adaptación de la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado demanda. (Blanco & Ángel, 2019. p,45)

Hay que tener en cuenta que el concepto de calidad varía según el ámbito en el que se desenvuelve. Por ejemplo, cuando se menciona la calidad en atención, esta se refiere a la percepción que el cliente desarrolla hacia una empresa en el momento en el que esta recepta sus inquietudes, quejas, o sugerencias, y cómo responden a ellas. Por lo general lo que se suele recomendar para que exista calidad en este aspecto es brindar trato y comunicación que sea personalizada, además de contar con una capacidad de respuesta óptima que brinde soluciones de manera rápida. Mientras que cuando hablamos de producto se hace referencia a todas las características que este presenta y su capacidad de cumplir con las expectativas que se han formado en torno a este.

Es decir, calidad es en cierta forma brindar un plus al producto o servicio que una empresa ofrece. Es brindar una mejora con el fin de hacer más placentera la experiencia del consumidor.

➤ Competencia

Son las habilidades de utilizar el conocimiento, aptitudes, comportamientos, habilidades, y valores, para desarrollar con éxito las funciones y tareas correspondientes

(Baldeón, 2017. p,26). La competencia guarda relación con el actuar y llevar a cabo una tarea. También hace que gracias al conocimiento con el que se cuenta sea posible identificar, analizar y en base a esto argumentar para llegar a la resolución de problemas. Es importante que exista una constante capacitación para que así se pueda poner en práctica lo aprendido y dar con el cumplimiento de los objetivos previamente planteados, para así tener la capacidad de responder a las exigencias tanto individuales como sociales.

Es decir, tener pleno conocimiento de la actividad en el negocio en sí es importante puesto que esto genera que el cliente desarrolle confianza tanto en el negocio como en el personal que le atiende, y de esta manera sabrá que sus necesidades serán cubiertas según sus exigencias y sus expectativas ya que cada inquietud, duda o problema será resuelto.

➤ **Elementos Tangibles.**

Se refiere a los productos que pueden ser vistos, palpados, medidos y que así mismo sus características se puedan evaluar. Los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que se ven envueltos en la prestación de un servicio, se incluyen: las edificaciones, el equipamiento, la tecnología e insumos que intervienen en el proceso.

Los espacios en sí mismos pueden afectar a la psicología de las personas que se relacionan en ellos, es por esto que se considera que cuentan con un valor emocional e interaccionan empáticamente en este caso con los receptores, también conocidos como clientes y, de esta manera, logran desarrollar un rol importante en los resultados del proceso del servicio.

Además de que el equipamiento con el que se cuenta debe encontrarse en buen estado, para generar comodidad y confianza en el cliente y como resultado obtener una buena imagen que le asegurará a los compradores que el servicio o producto serán brindados de manera correcta.

➤ **Seguridad del cliente.**

En ninguna circunstancia la atención al cliente debe ser tomada a la ligera, pues esta conlleva una gran responsabilidad y aún más cuando se trata de la seguridad del personal y del cliente. (DUARTE, 2019. p, 4)”. Un factor que debe tenerse muy en cuenta es la seguridad que se le proporciona al cliente, no solo en cuanto al producto o servicio que se le brinda, sino también al espacio físico. Por ejemplo, un negocio puede brindar un servicio o producto de muy buena calidad, pero si este se ubica en un lugar inseguro, un sitio que represente peligro para el cliente, este no va a captar el número de compradores que espera, por lo que es muy probable que presente pérdidas.

Es por lógica que los clientes prefieren frecuentar lugares en los que se sienten cómodos y seguros, por esto es recomendable que cada negocio cubra esta parte de seguridad, y con seguridad no solo se hace referencia a los elementos físicos y de entorno externo, como infraestructura y ubicación, sino también cumplir con todos aquellos requisitos legales que certifiquen que la actividad que como negocio se realiza, se encuentra bajo total legalidad.

➤ **Nivel de Incertidumbre.**

La incertidumbre pertenece a todas aquellas situaciones en las que futuros escenarios resultan ser desconocidos, en las que no se tiene certeza en si los resultados

serán positivos o negativos. (Chávarro, 2018. p, 68). Cada emprendedor debe trabajar para evitar la creación de incertidumbre por parte del cliente.

Por lo general cuando un cliente se hace de un producto o servicio en específico y este no responde de la manera esperada, o presenta fallas, suelen acudir con sus proveedores en busca de soluciones y si esta no existe, lo que se provoca es un estado de malestar en el cliente que solo va a ir en aumento.

Esto se considera como lo peor que le puede suceder al negocio, puesto que la desconfianza resulta en pérdida de clientela, lo que a su vez crea afeción a la reputación del negocio. Para repeler este tipo de situaciones es necesario que exista siempre una respuesta rápida capaz de calmar al cliente y con soluciones reales, para que de esta manera se pueda crear un ambiente de confianza en el que el cliente no se sienta en la nada.

Servicio.

El servicio al cliente no debe tratarse como una “opción” sino como un elemento importante para que una empresa exista, ya que este contribuye en gran manera al éxito o fracaso de una organización. (Arenal Laza, 2017. p,68). Es por eso que brindar un servicio de calidad es muy necesario, porque de esta manera se asegura la fidelidad de la clientela.

Dentro del servicio al cliente se deben centrar gran parte de los esfuerzos de las organizaciones, puesto que el cliente es el miembro más importante y así mismo el más inestable (Ospina, 2019. p,14) En algunos casos se puede dar la situación, en la que los comerciantes que llevan años dentro del mercado brindan un servicio muy común, porque quizá se tiene en mente que como es un negocio pequeño no hay necesidad, pero entonces es ahí donde radica el problema, puesto que este pensamiento

y descuido es aprovechado por las nuevas generaciones quienes se terminan convirtiendo en una competencia potencial. Los clientes son quienes tienen el poder de definir a un negocio, si este es bueno o si es malo, basándose principalmente en el servicio que este les brinde. Cada vez surgen nuevos mercados y nuevo público, por lo que deben prestar más atención a la manera en la que se relacionan con el cliente.

El servicio abarca todas aquellas interacciones que la empresa tenga con el cliente, desde el inicio hasta el final, esto es el punto clave que marca la percepción que el cliente tendrá del negocio. Es decir, en pocas palabras es uno de los factores que determina el éxito de la misma. Así que esta debe ir mejorando con el paso del tiempo más no declinar. Porque un mal trato, una mala atención o un mal servicio resultan en la pérdida de clientela, lo que al final solo termina afectando en este caso a los propietarios de estos comercios.

➤ **Capacidad de respuesta.**

La capacidad de respuesta es la habilidad de servir a los usuarios y brindarles un servicio que sea oportuno y rápido haciendo frente a la demanda y con respuestas de calidad en tiempo aceptable (Vilchez, 2019. p, 31) Por ejemplo, brindar rapidez en un servicio; responder de manera inmediata al llamado del cliente; hacerles llegar de manera rápida la información solicitada; conceder citas en los plazos más breves posibles; y conservar un personal suficiente y capacitado que esté a disposición del cliente.

Por ende, hay que tener pleno conocimiento y estar capacitados en cuanto a la actividad que se realiza, así mismo saber estudiar a los clientes recurrentes. Esto se realiza con la finalidad de conocer más a profundidad sus demandas, y así mismo sus posibles inquietudes. Evitar así la lentitud en el servicio que en lugar de sumar valor,

lo resta. Este aspecto del servicio influye en la aceptación del cliente, ya que este suele sentirse satisfecho siempre que obtiene una respuesta inmediata y confiable para sus necesidades.

➤ **Credibilidad.**

La credibilidad y la confianza son rasgos imprescindibles en el desarrollo de cualquier actividad humana y profesional, puesto que son las bases para asegurar los objetivos planteados. (Gutiérrez y otros, 2018. p, 26).

También es considerada por muchos como la base sobre la que el público hace una evaluación a las empresas y a los productos que ofrece. Por esto es necesario ser conscientes de que el producto o servicio que se brinda es realmente el que como negocio se está ofertando sin agregar ni quitar cualidades; ya que sin duda alguna cuando el cliente nota esta diferencia se pierde el valor, la confianza, la reputación del negocio y por ende se afecta a la clientela actual y futura. Es decir, cada negocio debe ser capaz de generar confianza sin la creación de falsas expectativas.

➤ **Trato al cliente**

El buen trato dirigido hacia el cliente es un factor indispensable para que este continúe siéndolo. Solamente el 4% de los clientes sigue siéndolo luego de haber experimentado un mal trato. Los expertos corroboran que un buen trato asegura que el consumidor y la compra se repitan. (Alcázar, 2017. p, 211)

No solo basta con brindar un producto o servicio, sino que un factor que tiene gran peso en cuanto a lograr que un servicio sea de calidad es el trato al cliente. Por esto es necesario saber llegar al cliente, aprender a comunicarse, hacer sentir al cliente apreciado y bien recibido. Cada persona que tenga a su cargo un negocio debe estar capacitado para poder generar una buena relación con el usuario, ya sea para ofrecer

el producto y para estar dispuesto a responder sus dudas, reclamos, etc. Sabemos que el personal es uno de los factores que influye directamente en el servicio que se brinda, es por eso que lo mejor para un negocio es contar con buen personal, uno que se destaque por la habilidad de realizar su labor de manera correcta, autoestima y confianza en sí mismo. Ya que es indispensable que con su trato transmitan esta confianza al cliente, es importante que tengan también la capacidad de una comunicación asertiva que logre dar paso a una comunicación eficaz con el cliente en la que se destaque el respeto y la tolerancia.

➤ **Diferenciación.**

La diferenciación permite que el cliente desarrolle una experiencia única debido a la personalización de un producto o servicio. (López-Quesada, 2017. p, 14) Es decir. Hay que incorporar rasgos distintivos e innovadores a los productos o servicios que se ofrecen en los negocios o también en crear productos innovadores que llamen la atención del público al que se dirigen. Pero con diferenciación no solo hay que referimos a lo tangible, sino que también incluir aspectos como el trato al cliente, para un negocio es imprescindible lograr dejar una huella en el consumidor, es decir algo que le permita destacarse del resto. Para que de esta manera el cliente lo tenga presente como mejor opción y que perciba que el producto o servicio es de calidad, y que difícilmente podrá ser superado.

Satisfacción del cliente. – Variable dependiente.

La satisfacción del cliente es el resultado de la conformidad del mismo al momento en el que este realiza una compra o si bien utiliza un servicio. (Mateos de Pablo Blanco, 2019. p,56). También se entiende como una característica o medida de la manera en la que los productos o servicios que brinda una empresa logran responder a las necesidades y a su vez superando las expectativas de los consumidores. (Lizano

Flores & Villegas Huamani, 2019. p,7). Este aspecto no es algo nuevo dentro de las empresas, puesto que al adquirir un producto o servicio los clientes siempre han exigido recibir un buen trato y una atención adecuada. Esto se logra a partir de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables de espera, costos, y de una constante innovación por parte de las empresas, por esta razón cada una de las organizaciones se ha visto a la tarea de crear estrategias que permitan lograr este estado en el cliente.

Estos conceptos antes expuestos son corroborados por Moros & Pimiento (2014, como se citó en Ramírez, 2020) en donde comentan que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación de las expectativas previas que el cliente tenía del producto o servicio, frente a la realidad de lo que recibe. Es por eso que este factor se ha tomado como decisivo para que una empresa pueda ser considerada competitiva.

Satisfacción.

La principal fuente de ingresos en una empresa son los clientes, por lo que todas las empresas deben esforzarse en que estos estén satisfechos. (Carrasco & Alfonso, 2019. p,47). La satisfacción se entiende también como una respuesta positiva y es el resultado de la interacción entre el consumidor y el bien o servicio que se le brinda, se trata de un estado emocional que se desarrolla en el cliente como respuesta a la evaluación de un servicio o producto. La satisfacción funciona también como una idea precipitada de las intenciones que el cliente tiene a futuro para volver a adquirir un producto o servicio. (Suárez, 2018. p, 43)

Lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado por un negocio es la respuesta clara que indica que se está haciendo un buen trabajo, que se está llenando las expectativas del mismo. Al brindar satisfacción no solo se beneficia al cliente, sino también al negocio como tal, puesto que esta también es una evaluación

que el cliente realiza en referencia a un servicio y que su resultado depende directamente de cómo el servicio respondió a sus ideales y necesidades.

➤ **Costos percibidos.**

Ya no basta solo con los beneficios que ofrece un producto o servicio para incentivar al cliente, sino que se ha vuelto una necesidad que todos estos beneficios de calidad deben contener precios accesibles (Pérez, 2020. p, 86). Por eso es realmente necesario conocer aspectos del cliente tales como su poder de compra, el nivel de sensibilidad al precio, y que porcentaje de sus ingresos están dispuestos a invertir en el producto y, en general, su percepción de valor con respecto al mismo.

El precio es determinante a la hora de captar clientes, puesto que es una de las principales cosas que capturan su atención y les impulsan a adquirir el bien o servicio, es por eso que el precio debe ser acorde al bien que se oferta, ya que, si en un caso el cliente percibe que este es excesivo en comparación con los beneficios recibidos, causará malestar en el consumidor, lo que resulta en una afección en cuanto al nivel de satisfacción.

➤ **Cumplimiento de expectativas.**

Se considera a este como un factor importante, o uno de los principales que las empresas deberían tener en consideración para brindar un servicio de calidad. Este consiste en conocer las expectativas que tienen los clientes. Esto además les ayudará a mantenerse activos en el mercado. (Valeria Naldos-Villarreal, 2018. p,32).

También nos referimos a estas como la imagen previa que el cliente se forma del negocio, en base a experiencias antes vividas. Hay que tener en cuenta que los aspectos sobre los cuales generalmente se suelen basar los clientes son, los productos que una marca ofrece y la calidad de los mismos. Otra forma de interpretar las

expectativas del cliente es como las "esperanzas" que ellos tienen acerca de que un bien o servicio cumpla con lo esperado, si esto se logra lo más probable es que este se convierta en un comprador recurrente. Pero si por el contrario estas expectativas que el cliente tiene no son cubiertas, se tendrá como resultado que este difícilmente quiera volver a frecuentar un negocio en particular.

➤ **Experiencia.**

La experiencia del cliente se puede determinar cómo la interacción tanto directa como indirecta que el cliente tiene con cierto producto o servicio del cual puede tener referencias que sean positivas o negativas. (Castillo-Jiménez & Gallardo-Echenique, 2020. p, 120).

Se refiere a una característica de tipo cualitativa sobre cualquier interacción que una persona tenga con la empresa en aspectos como el producto o servicio que esta oferta en cualquier momento. Dichas interacciones incluyen aspectos tales como: el trato, el estado del producto, el cumplimiento de las necesidades del consumidor, etc. La experiencia del cliente es un determinante del éxito de un negocio, puesto que como ya se conoce el cliente funciona como portavoz de una marca haciendo llegar a otros sus experiencias tanto positivas como negativas y lastimosamente en ciertos casos y esta última suele ser la que genera mayor impacto.

Cientes.

Dentro de un empresa o negocio el cliente es aquella persona de tipo física o jurídica que adquiere los productos o servicios que este brinde” (Luis G. Carvajal, 2019. p, 76) Es el ser que adquiere bienes o servicios que necesite para sí mismo o para terceros de forma voluntaria. Son la razón principal por la que se desarrollan y se mercantilizan productos y servicios.

El cliente es el ser que a través de un intercambio adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, por eso es necesario conocer con claridad cuáles son estas necesidades y como satisfacerlas. (Carrasco Fernandez, 2019. p, 6). El cliente es la razón de ser de la empresa, puesto que es por ellos por quienes se crean las empresas, se idean planes, estrategias, modelos de negocios, productos, etc. Es por esto que este representa parte fundamental de toda organización ya que sin clientes cualquier empresa está destinada al fracaso, es ahí de donde se origina su importancia, Se debe asegurar la satisfacción de los clientes mediante una buena relación y gestión direccionada al mismo ya que actualmente el cliente debido al conocimiento e información adquiridos ha incrementado sus exigencias, lo que lo ha vuelto por decirlo de algún modo “infiel”, ya que si encuentra mejores beneficios y siente que sus necesidades son cumplidas por otros, a este le es fácil para este reemplazar a su proveedor, en este caso el negocio o empresa.

➤ **Confianza.**

La confianza guarda fuerte relación con la capacidad con la que cuenta una empresa para llevar a cabo sus actividades, respetar sus obligaciones y cumplir con las promesas hechas a sus clientes” (Rocha y otros, 2020. p, 135). Es la percepción referente que el cliente tiene hacia la integridad y fiabilidad de una empresa.

Es imprescindible para un negocio que el cliente sienta confianza en el servicio o producto que se les brinda, y así mismo con todo lo relacionado al trato que reciben. Deben ser capaces de sentir que existe un grado de confidencialidad, ya que esto hará que se cree una relación estable y duradera entre el cliente y la empresa.

Existen varias maneras de lograr crear esta confianza en el cliente, como por ejemplo hacerles saber que existe interés en sus necesidades, así mismo en cómo darles

solución brindando respuestas que aclaren todas las dudas que estos presenten, y sobre todo no mentir y cumplir con todas las promesas hechas. Todos estos aspectos contribuyen a que se logre satisfacer al cliente y como consecuencia fidelizarlo.

➤ **Lealtad del cliente.**

El grado de lealtad del cliente se deriva de la satisfacción que brinde una empresa o negocio, puesto que un cliente insatisfecho no dudará en cambiar de marca o empresa de manera inmediata. (Mateos de Pablo Blanco, 2019. p,57)

Se puede indicar que la lealtad es algo que va más allá de solo una relación duradera que el cliente mantiene con un negocio determinado y que no se resume únicamente en que tanto un cliente visita o compra en un establecimiento, es mejor determinar la lealtad como la sensación de afinidad que los clientes tienen con respecto los productos o servicios que equis marca les brinda.

Un nivel elevado de lealtad no sólo es capaz de permitir consolidar la posición una empresa dentro del mercado, sino que también tiene influencia en la satisfacción de la persona que brinda el servicio, lo que repercute en mejoras de su productividad.

➤ **Recomendación.**

La recomendación por parte de los clientes funciona como una cadena de “gracias” que se desarrolla a partir de la satisfacción que este haya tenido en su experiencia en la empresa (CESPEDES, 2017. p, 3). Se logra un gran porcentaje de retención de clientes con la satisfacción de la que se deriva la confianza, ya que cuando existe un alto porcentaje de satisfacción la recomendación también lo será, y entonces es ahí donde el nivel de confianza en el cliente aumenta.

Si un cliente siente que el servicio brindado ha cubierto sus necesidades de una manera adecuada, lo que sucede es que se crea un lazo de confianza entre el negocio

y el consumidor, por ende lo más probable es que el negocio sea recomendado y de esta manera atraerá más clientela. Esta acción es realizada de manera voluntaria donde prácticamente el cliente satisfecho se vuelve el promotor del negocio.

➤ **Superación de Expectativas.**

Es importante el cumplir con las expectativas que el cliente tiene referente no solo al producto sino a la marca como tal. Pero actualmente no basta con solo cumplirlas, sino que también se ha vuelto imprescindible el superarlas y para esto es necesario conocer que las actividades que se dan antes, durante y después de la interacción del cliente con el negocio son la clave. Ya que es aquí donde surge la comparación entre lo esperado y lo recibido.

1.3 Fundamentos Legales, Psicológicos, y Sociales.

Fundamentos Legales.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Título II – Derechos.

Capítulo Tercero. – Sección Novena. (Personas usuarias y consumidoras.)

Art. 52.- Toda persona cuenta con derecho de disponer de bienes y servicios que denoten calidad y así mismo a elegirlos con total libertad, de la misma forma tienen derecho a una información de carácter preciso y no engañoso en cuanto a su contenido y características.

La ley establecerá los medios y formas para controlar la calidad, así como los procedimientos de defensa para todas las consumidoras y consumidores; y establecerá las respectivas sanciones en caso de que exista la vulneración de estos derechos, así también su reparación e indemnización por defectos, daños o escasa calidad en los

bienes y servicios, y también si se llega a dar la interrupción de servicios públicos que no se ocasionen por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o las entidades que brinden servicios públicos, o que se dediquen a la producción o comercialización de bienes de consumo, son responsables tanto civil como penalmente si en caso se dé una deficiente prestación del servicio, calidad defectuosa del producto, o cuando las condiciones no concuerdan con la publicidad efectuada.

Las personas serán siempre responsables en caso de haber una mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, especialmente por aquella que haga que la integridad o vida de las personas se vea en peligro.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores.

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

1.- Los consumidores tienen pleno derecho a que se proteja su vida, salud y seguridad en cuanto al consumo de bienes y servicios, así como al cumplimiento de la satisfacción de las necesidades primordiales y el pleno acceso a los servicios básicos;

2.- Tienen derecho a que los proveedores del sector tanto público como privado oferten bienes y servicios que sean competitivos, con aseguramiento de calidad, y a elegirlos con total libertad;

3.- Derecho a la adquisición servicios básicos de óptima calidad;

4.- Derecho que se brinde información adecuada, sincera, clara, oportuna y a su vez completa acerca de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, al igual con los precios, calidad, características, cláusulas de contratación y demás puntos relevantes de estos, demás se debe incluir los riesgos que pudieren presentar;

5.- Derecho a ser tratado con transparencia, equidad y sin ningún tipo de acto discriminatorio o abusivo por parte de quienes proveen bienes o servicios, en especial a todo lo que refiere a las condiciones adecuadas de precio, calidad, cantidad, peso, medida;

6.- Derecho a contar con protección contra la publicidad de tipo engañosa y abusiva, los métodos comerciales que repriman el derecho de los consumidores, es decir desleales;

7.- Derecho a que exista una educación orientada al consumidor, con el fin de orientarlos y educarlos en cuanto al consumo responsable y al conocimiento adecuado de sus derechos;

8.- Derecho a que se le repare e indemnice en caso de daños y perjuicios causados por deficiencias y mala calidad en bienes y servicios adquiridos.

Capítulo III.

Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6. - Publicidad prohibida. – Queda rotundamente prohibido todas las maneras habidas de publicidad engañosa o abusiva, que causen error en cuanto a la elección del bien o servicio que puedan llegar a afectar tanto los intereses como los derechos del consumidor.

Art. 9. – Información pública. – Todos los bienes con destino a ser comercializados deben exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, que correspondan a la naturaleza del producto.

Cualquier información que se relacione con el valor de los bienes y servicios tiene que por ley incluir, además del precio, los valores adicionales que corresponden a los impuestos y otros recargos, de esta manera el consumidor podrá conocer el valor final. Aparte del valor total de bien, se tiene que incluir en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio en unidades expresado en medida de peso y/o volumen.

Fundamentos Psicológicos.

Viéndolo desde un enfoque psicológico, en general al ser humano por naturaleza le gusta sentir que es valorado, que forma parte importante de algo, esto crea un estado de satisfacción lo que a su vez forma un vínculo que debe ser aprovechado. En base a esto sabemos que los clientes también suelen ser muy sensibles en cuanto al tipo de trato, servicio o producto que reciben, puesto que solo una acción es capaz hacer que se cree o se cambie un juicio que se tiene sobre cualquier empresa / negocio, ya sea esta positiva o negativa. Esta opinión suele ser de gran importancia ya que tiene plena capacidad de influir de manera considerable en el resto de personas alrededor. Esto demuestra que tan sencillo suele ser el modificar el pensar de las personas. Lo cual puede llegar a afectar tanto de manera positiva como negativa en la reputación de cualquier negocio. Es por eso que el tema de calidad y satisfacción no debe ser algo que se tome a la ligera, ya que estos factores son indispensables para lograr el éxito del mismo.

Fundamentos Sociales.

Cada empresa, o negocio se desarrolla con la idea principal de cubrir una necesidad existente en la sociedad y en base a esta generar ingresos que le permitan mejorar el estilo de vida de su creador. Es por esto que la relación cliente – Negocio se desarrolla como un dar y recibir; por lo cual en este caso la empresa debe ser consciente de que debe brindar calidad en todos los aspectos para que el servicio que se ofrece sea el adecuado y el que el cliente se merece, ya que de esta manera generará confianza y satisfacción permitiendo así que se cumpla uno de los propósitos iniciales de todo negocio que es el crecer, lo cual no solo beneficia a este, sino a la sociedad en sí ya que el crecimiento de un negocio resulta en la generación de nuevas plazas de empleo, y así mismo sirve como promotor para que individuos que tengan la iniciativa de emprender se animen a hacerlo permitiendo así un desarrollo positivo de la economía y de la sociedad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA.

Para la realización del presente trabajo se hizo uso de las siguientes técnicas de investigación para la recolección de datos que ayudaron a sustentar la información presentada, y a su vez permitieron el logro de los objetivos planteados.

2.1. Tipo de Investigación.

Para dar paso al desarrollo del presente trabajo de investigación relacionado con la “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Locales del Centro Comercial - Mercado Central de la Ciudad de Milagro.” Se hizo uso de la investigación del tipo exploratoria consistió en la comprobación de la ida de la investigación, mediante la visita al sitio de estudio, en el que se pudo interactuar con los propietarios de los locales comerciales, y clientes al momento de la recolección de información.

Así mismo se llevó un tipo de investigación descriptiva, ya que dentro del presente trabajo se analizó como se desarrolla y cuál es la percepción del cliente en cuanto al servicio que se les brinda en el CC- Mercado central de la ciudad de Milagro. Se establecieron cuáles son los factores que intervienen en un servicio de calidad, que permiten el estado de satisfacción en el cliente. Para poder identificar estos factores se hizo uso de la recolección y análisis de datos de cada uno de los indicadores de las variables en cuestión.

Por otra parte, los enfoques que hicieron parte de la investigación fueron de tipo cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantificable permitió la recolección de datos estadísticos que después fueron analizados y con los cuales se determinó el porcentaje clientes que se sentían satisfechos con el servicio que les brindaban los comerciantes del CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro.

Mientras que el enfoque cualitativo se presentó mediante el análisis de las entrevistas que permitieron obtener información más específica y detallada acerca de la calidad del servicio, dicha información permite el desarrollo de soluciones más adecuadas para la solución de la problemática.

2.2. Método de investigación.

Se utilizó un método de investigación analítico, puesto que se realizó el análisis de las variables de la investigación basándonos en información de estudios previamente realizados, y en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a los sujetos de estudio. Esto permitió formar y entender mejor el concepto de la calidad del servicio y su importancia en la satisfacción del cliente.

Así mismo se aplicó el método inductivo, puesto que se pretende llegar a la afirmación de la idea planteada en la investigación, la misma que indica que “La satisfacción del cliente se deriva directamente del nivel de calidad brindado en el servicio al cliente en el CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro”

2.3. Población y Muestra.

▪ Población.

Para la presente investigación se tomó como población de estudio a los comerciantes con locales ubicados en el Edificio del Mercado Central de Milagro, que según datos proporcionados por la administración son un total de 71 personas que cuentan con estos locales, sin embargo, de las cuales solo 50 se mantienen activas. Según esto se tomó un estimado del 50% para que formase parte de la población de estudio, lo cual dio un total de 25 comerciantes como parte de la población.

Es así que para la otra parte que conforma la población se consideró a los clientes que frecuentan estos comercios. Para obtener estos datos se conversó con los

propietarios de los locales quienes supieron expresar que por día atienden un estimado de entre 4 a 10 clientes. Se detalla a continuación el total de la población.

Tabla 1

Población Total

Población	Cantidad	Técnica
Propietarios de comercios	25	Entrevista
Clientes	170	Encuesta
Total	195	

Muestra.

Para el cálculo de la muestra que determina el número de individuos a quienes se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos, que en este caso son los clientes y comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Milagro. Se hizo uso de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 2

Datos para el cálculo de la muestra

Detalle		
N	195	Tamaño de la Población.
Z	1,96 - 95%	Nivel de Confianza.
p	0,5	Probabilidad de Éxito.
q	0,5	Probabilidad de Fracaso.
e/d	0,05	Margen de error

Tabla 3

Cálculo de la muestra

$n = \frac{Z^2 * (P*Q) * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * (P*Q)}$
$n = \frac{1,96^2 * (0,5*0,5) * 195}{0,05^2 (195 - 1) + 1,96^2 * (0,5*0,5)}$
$n = \frac{3,84 * 0,25 * 195}{0,0025 * 194 + 3,84 * 0,25}$
$n = \frac{0,96 * 195}{0,485 + 0,96}$
$n = \frac{187,2}{1,445}$
$n = 129,5 \quad \rightarrow \quad 130$

2.4. Diseño de recolección de datos.

Para llevar a cabo la recolección de datos que permitan el desarrollo del presente trabajo de titulación se hizo uso de los siguientes instrumentos:

➤ **Encuesta.**

Esta estuvo dirigida a los clientes de los locales comerciales del Mercado Central de la Ciudad de Milagro. Se aplicó esta encuesta a 121 personas con el fin de obtener información de manera más rápida y eficaz, que permitiera conocer a rasgos más generales las opiniones de las personas acerca de la calidad del servicio. Las respuestas recolectadas permitieron realizar el análisis correspondiente de los indicadores de las variables de estudio.

Se procedió a tabular los resultados obtenidos de la encuesta, y en base a estos se crearon las tablas y gráficos correspondientes que adecuaron la información para su posterior análisis.

➤ **Entrevista.**

De la muestra a estudiar se tomó un total de 9 comerciantes a quienes se les aplicó esta serie de preguntas. Este cuestionario permitió obtener una respuesta más clara, directa y profunda con respecto a las variables planteadas en el presente estudio. Así mismo se pudo conocer un poco más a fondo como se desarrollan las actividades de los comerciantes.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Análisis de resultados.

Resultados de la entrevista.

1) ¿Qué servicio o productos brinda su negocio?

Los comerciantes del Mercado central supieron indicar que se dedican a brindar servicios variados, como por ejemplo venta de ropa, gabinetes, sastrería, bazares, etc. Es decir, es un lugar de comercio con gran variedad de productos y servicios. En base a esto se demuestra que tiene potencial para lograr convertirse en una zona concurrida por los clientes. Los comerciantes así mismo alegan que cuentan con alto nivel de conocimiento en referencia al servicio/ producto que brindan, además de que algunos comentan cuentan con años de experiencia.

2) Según su criterio: ¿Cuál es el estado actual de la infraestructura del CC-MCM?

En cuanto al estado de la infraestructura, los comerciantes mostraron dos posturas distintas, en las que unos mencionaban que este estaba en un estado no tan bueno puesto que existían fallas en cuanto al estado del edificio, el mantenimiento y la limpieza (referente a paredes cuarteadas, filtración de agua en época de lluvias, desechos). Mientras que por otra parte el otro grupo mencionó que consideran este se encontraba en buen estado y que no creen existía algún problema.

Esto demuestra la importancia que tienen los comerciantes en cuanto a los elementos que rodean sus negocios, mismos que influyen directamente en la percepción que el cliente tiene del servicio.

3) Según su percepción: ¿existe la suficiente seguridad en la zona en la que está ubicado su local?

En este caso la mayoría de comerciantes supo mencionar que en cuestión de seguridad esta había disminuido mucho, ya que los guardias que al principio solían ubicarse a la entrada del Centro Comercial y realizaban las respectivas rondas, ya no lo hacen. Comentan que tienen la percepción de que esta situación afecta en cuanto a la atracción de clientes, puesto que ellos al percibir que los negocios no están seguros prefieren evitar visitarlos. Pero así mismo existe la contraparte en minoría que alega que este factor no ha sido relevante, puesto que mantienen a sus clientes como normalmente lo hacían.

4) ¿Qué es lo que usted considera debe ser esencial al momento de responder a las inquietudes o reclamos hechos por sus clientes?

En este punto se notó una coincidencia en cuanto a la respuesta brindada por los comerciantes, puesto que supieron indicar que para ellos lo más importante al momento de tratar con las dudas o inquietudes de los clientes es la manera en la que responden, es decir el trato y el brindar siempre una solución. Esto mencionando que la mayoría con seguridad supo alegar que por lo general no suelen recibir reclamos ya que indican el servicio y productos que brindan son buenos.

5) ¿Cuáles han sido los medios por los cuales usted mantiene contacto con sus clientes?

Referente a este aspecto la mayoría no cuenta con un medio por el cual se mantengan en contacto con sus clientes, ya que no lo creen indispensable y comentan que, si el cliente tiene alguna duda, este se puede acercar directamente al local. De esta

manera se puede observar que no cuentan con medios que faciliten la atención al cliente y a su vez que les ayuden a promocionar sus negocios.

6) ¿Cuál es el promedio de clientes que suele atender al día?

En este caso entre los comerciantes indicaron que suelen atender en un promedio de entre 5 a 11 clientes por día, esto variando del negocio, puesto que quienes indicaron que suelen atender a más personas son aquellos que se dedican a brindar un servicio como por ejemplo los locales dedicados a la sastrería o gabinetes.

7) ¿Qué aspecto cree usted le hace resaltar de los demás negocios?

Los comerciantes mencionaron que los factores que más le hacen destacar de los demás negocios son la diversidad de productos y la calidad en sus trabajos y la manera en la que tratan al cliente, puesto que han notado como estos factores influyen en que las personas recuerden sus negocios por sobre los demás y vuelvan.

8) ¿Ha tenido que lidiar alguna vez con clientes “problema”? ¿Cuál ha sido su actuar?

Cada día se atiende a distintas personas, por eso a todos les ha tocado lidiar con caracteres distintos. En este punto se pudo notar una variación en las respuestas brindadas por los comerciantes, puesto que unos comentaron que, si han tenido que lidiar con personas difíciles pero que han sabido sobrellevar la situación, porque mencionan saben que si se enfrentan y se dejan llevar entonces el cliente se llevará una mala imagen el negocio, lo cual les podría afectar. Sin embargo, otro grupo por el contrario indicó que, si han tenido que enfrentarse a este tipo de clientes, pero que prefieren perder a un cliente problemático a tener que estar lidiando con este constantemente.

9) ¿Como comerciante ha considerado implementar estrategias que le permita fidelizar a su cliente?

En este punto la mayoría mencionó que no habían implementado estrategias en sí, puesto que no lo creían necesario, ya que comercian productos que los clientes consumen regularmente; esta respuesta da a conocer que este punto está siendo descuidado por los comerciantes lo que si bien se puede interpretar como una falta de conocimientos en este aspecto. Pero así mismo otros comerciantes, no la mayoría mencionaron que sí implementaban estrategias como por ejemplo promociones en cuanto a precio, fue la respuesta más común.

10) ¿Qué factores tiene en cuenta usted al momento de fijar los precios de sus productos o servicio?

Los comerciantes que se dedican a brindar un servicio mencionaron que se basan en el valor de su trabajo como principal, pero que estaban dispuestos a ajustarse al bolsillo de su cliente, pero siempre y cuando este no les resultara en un valor negativo, es decir siempre en beneficio tanto del cliente como de ellos. Pero los comerciantes que brindaban un producto en sí, explicaron que para ellos poner el precio final deben basarse en el valor que se esté manejando en el mercado, es decir tienen muy en cuenta el precio de la competencia, y en base a eso pueden o no ofrecer “rebajas”

Resultados de la encuesta.

Pregunta: Género.

Tabla 4

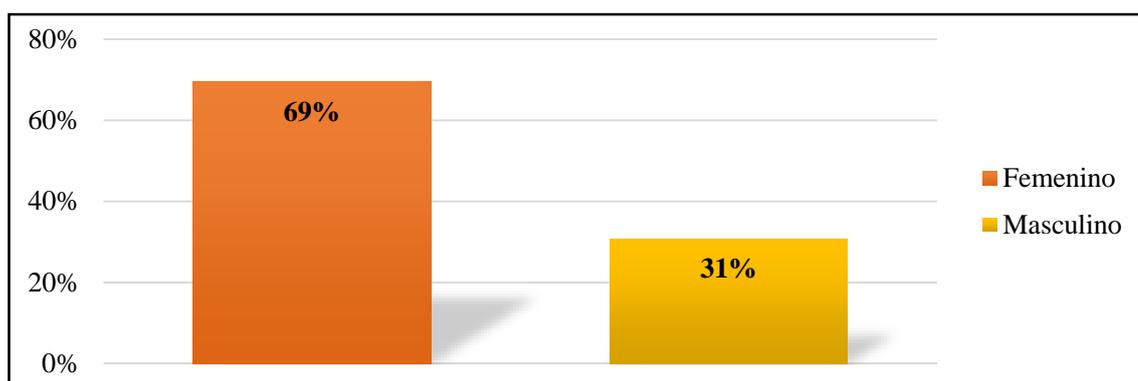
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	84	69%	0,69
Masculino	37	31%	1,00
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro.

Figura 1

Género



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

La encuesta se aplicó a los clientes que suelen concurrir los negocios ubicados en el Centro Comercial Mercado Central de Milagro. Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de clientes suelen ser mujeres, mientras que los clientes que menos frecuentan estas instalaciones son hombres. Esta pregunta se planteó con el fin de conocer datos generales que permitan armar un perfil sobre los consumidores.

Pregunta: Edad.

Tabla 5

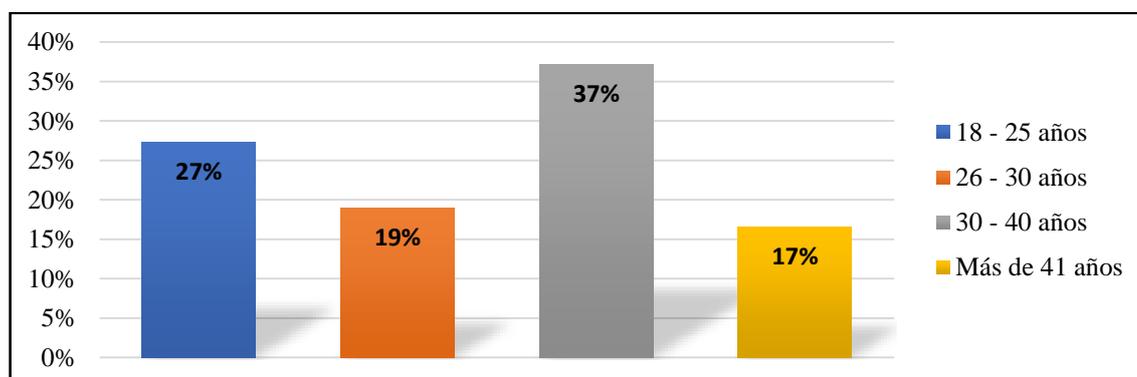
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	33	27%	0,27
26 - 30 años	23	19%	0,46
30 - 40 años	45	37%	0,83
Más de 41 años	20	17%	1
TOTAL	121	100%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 2

Edad



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Los clientes que más suelen concurrir los locales comerciales el Mercado Central, con un porcentaje del 37% se encuentran en una edad de entre 30 a 40 años. Mientras que un 27% se centra en personas de entre 18 a 25 años. Por su parte en tercer lugar con un 19% se ubican las personas que tienen de ente 26 -30 años. Y, por último, pero con una diferencia mínima del 2% se encuentran las personas mayores a 41 años.

Pregunta: Estado Laboral.

Tabla 6

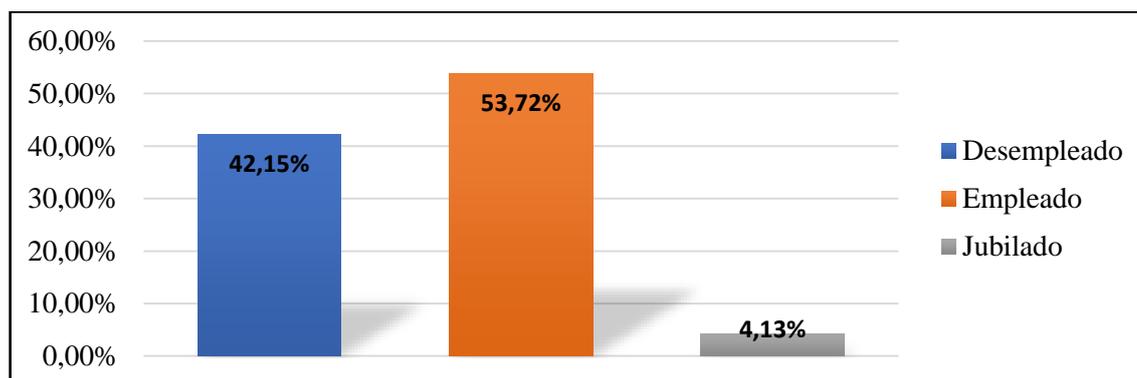
Estado Laboral

Estado laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desempleado	51	42,15%	0,421
Empleado	65	53,72%	0,959
Jubilado	5	4,13%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 3

Estado Laboral



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Gracias a las respuestas brindadas por los clientes del Mercado central, se pudo deducir en parte la situación laboral de los clientes con lo cual se pudo determinar que un 53% se encuentra en situación de empleo, mientras que un 42% no, y con un porcentaje mínimo del 4,13% están las personas en estado de jubilación. Estos datos son los que permiten conocer la capacidad de adquisición que mantienen los clientes.

Pregunta 1: ¿Considera usted que para la satisfacción de sus necesidades los comerciantes deben asegurar calidad en el servicio y productos que brindan?

Tabla 7

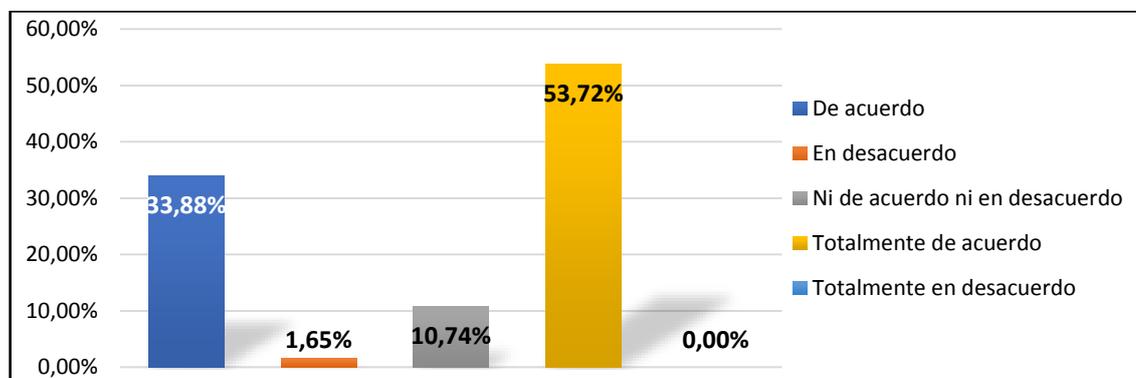
Competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	41	33,88%	0,338842975
En desacuerdo	2	1,65%	0,355371901
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,74%	0,462809917
Totalmente de acuerdo	65	53,72%	1
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 4

Competencia



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Los clientes indicaron que en su mayoría se mostraban totalmente de acuerdo en que los comerciantes deben preocuparse por brindar productos o servicios que satisficieren las necesidades y también asegurar calidad en todo el proceso.

Pregunta 2: ¿La infraestructura del CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro se encuentra en buen estado? Incluyendo esto aspectos como higiene, estado del edificio y ubicación de los locales.

Tabla 8

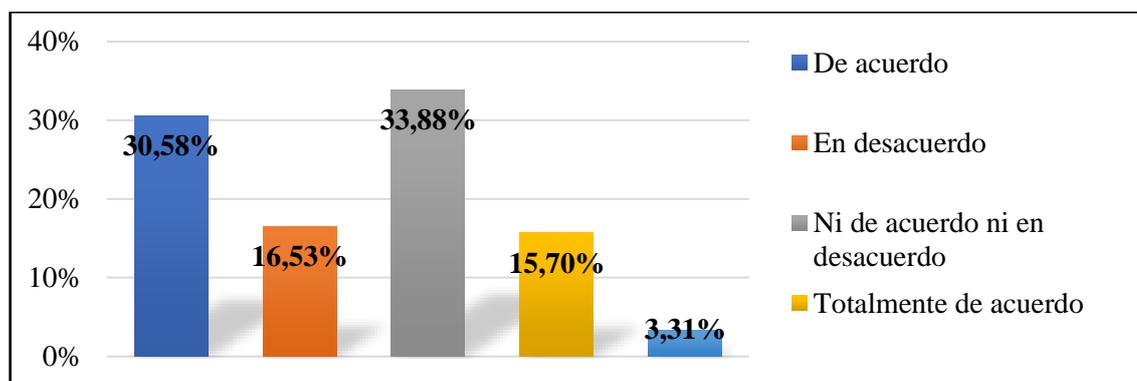
Elementos Tangibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	37	30,58%	0,3058
En desacuerdo	20	16,53%	0,4711
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	33,88%	0,8099
Totalmente de acuerdo	19	15,70%	0,9669
Totalmente en desacuerdo	4	3,31%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 5

Elementos Tangibles



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Los clientes en gran parte manifiestan que se encuentran de acuerdo con que la infraestructura del CC-Mercado Central de Milagro está en buen estado, Pero existe un porcentaje relativamente mínimo de quienes indican que la infraestructura presenta fallas.

Pregunta 3: ¿Los comerciantes se aseguran de que la seguridad e higiene se mantenga dentro del CC-Mercado central de la ciudad de Milagro?

Tabla 9

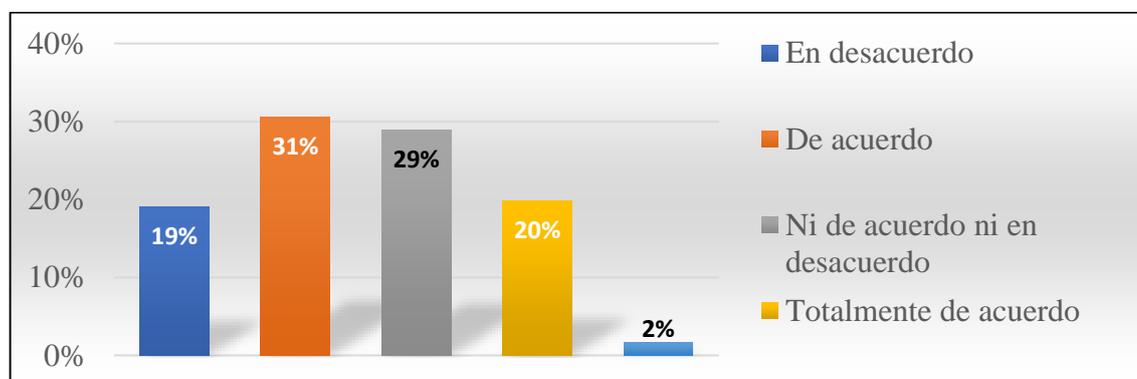
Seguridad del Cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	23	19%	0,1901
De acuerdo	37	31%	0,4959
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	29%	0,7851
Totalmente de acuerdo	24	20%	0,9835
Totalmente en desacuerdo	2	2%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 6

Seguridad del Cliente



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

En referencia a aspectos de higiene y seguridad, los clientes manifiestan en su mayoría que están conformes en cuanto al mantenimiento dentro del CC- Mercado Central, pero hay quienes alegan que no están conformes en este aspecto, si bien es un porcentaje relativamente bajo, hay que considerar que esto de alguna forma si afecta el aspecto del servicio del lugar y por consecuente a su imagen.

Pregunta 4: ¿En cuanto a la capacidad de respuesta, los comerciantes se enfocan en cumplir necesidades de los clientes en un tiempo óptimo?

Tabla 10

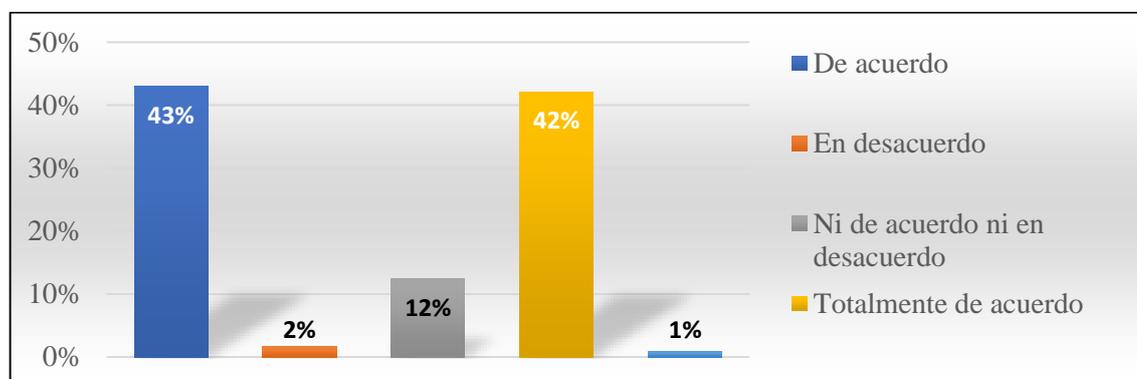
Capacidad de Respuesta

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	52	43%	0,4297521
En desacuerdo	2	2%	0,4462810
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	12%	0,5702479
Totalmente de acuerdo	51	42%	0,9917355
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 7

Capacidad de Respuesta



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Según indica la gráfica de los datos brindados por los encuestados estos indican que se encuentran en casi su totalidad de acuerdo con que existe una buena capacidad de respuesta por parte de los comerciantes y que estos logran cumplir con las demandas de los clientes de una manera adecuada y en un tiempo oportuno.

Pregunta 5: ¿Todas sus dudas son respondidas de manera correcta?

Tabla 11

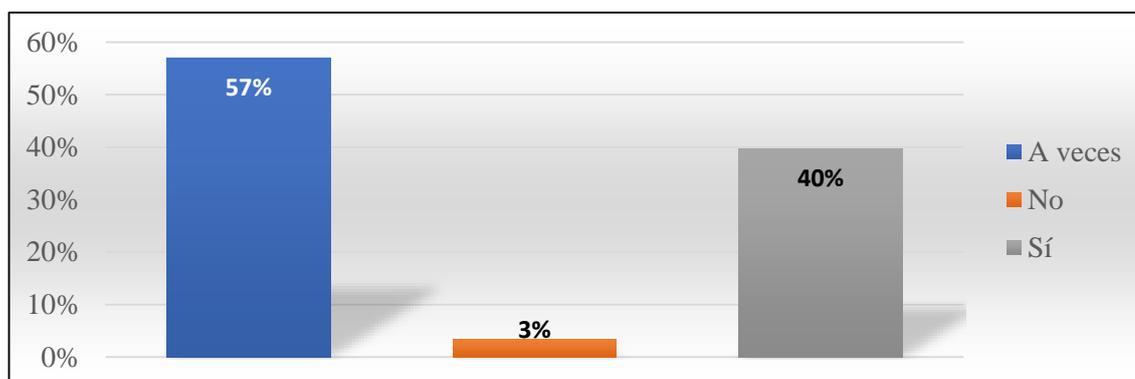
Nivel de Incertidumbre

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	69	57%	0,570
No	4	3%	0,603
Sí	48	40%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 8

Nivel de Incertidumbre



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Más de la mitad de los clientes indican que sus dudas no son respondidas de manera oportuna, esto puede resultar en un problema, ya que pone en duda la capacidad de los comerciantes para llevar a cabo el negocio, así este no sea el caso. Pero también es gran parte de los encuestados que afirman que si han sabido resolver sus dudas.

Pregunta 6: ¿Considera que el trato que recibe por parte de los comerciantes del CC-Mercado central de la ciudad de Milagro es adecuado?

Tabla 12

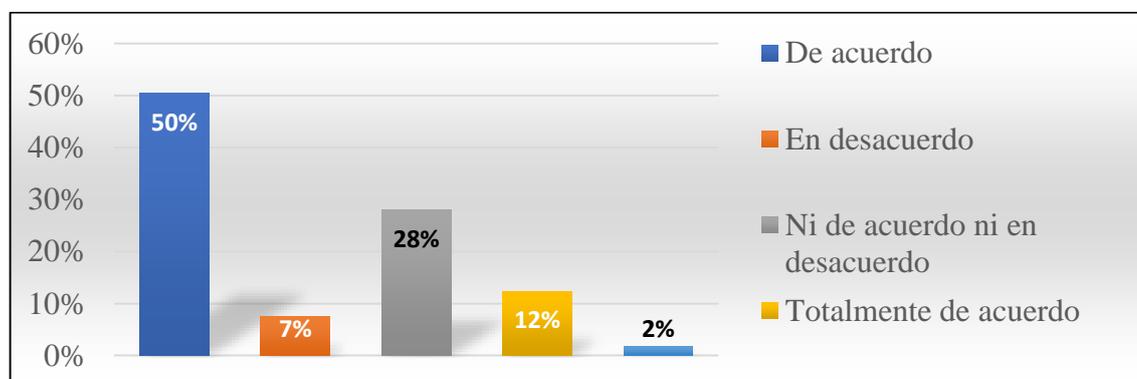
Trato al Cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	61	50%	0,504132231
En desacuerdo	9	7%	0,578512397
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	28%	0,859504132
Totalmente de acuerdo	15	12%	0,983471074
Totalmente en desacuerdo	2	2%	100%
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 9

Trato al Cliente



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

En su mayoría están de acuerdo que por parte de los comerciantes si existe un buen trato hacia el cliente. También existe un porcentaje mínimo que indica que esto no es del todo afirmativo, pero al ser este un valor no representativo, se puede decir que no afecta en gran manera a la imagen del servicio brindado por los comerciantes.

Pregunta 7: ¿Cree que los comerciantes cuentan con productos y servicios que logran captar su atención?

Tabla 13

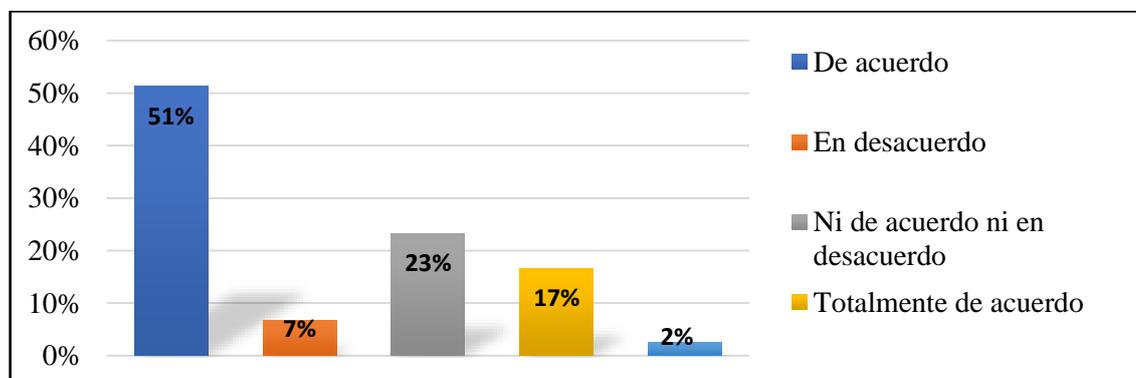
Diferenciación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	62	51%	0,512396694
En desacuerdo	8	7%	0,578512397
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23%	0,809917355
Totalmente de acuerdo	20	17%	0,975206612
Totalmente en desacuerdo	3	2%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 10

Diferenciación



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Con respecto a este campo los encuestados supieron indicar que en efecto tienen la certeza de que los comerciantes cuentan con productos y servicios llamativos, lo cual es un factor que indica que en este aspecto del servicio está cubierto de manera adecuada.

Pregunta 8 ¿Considera que el precio establecido va de acuerdo al producto o servicio que usted recibe?

Tabla 14

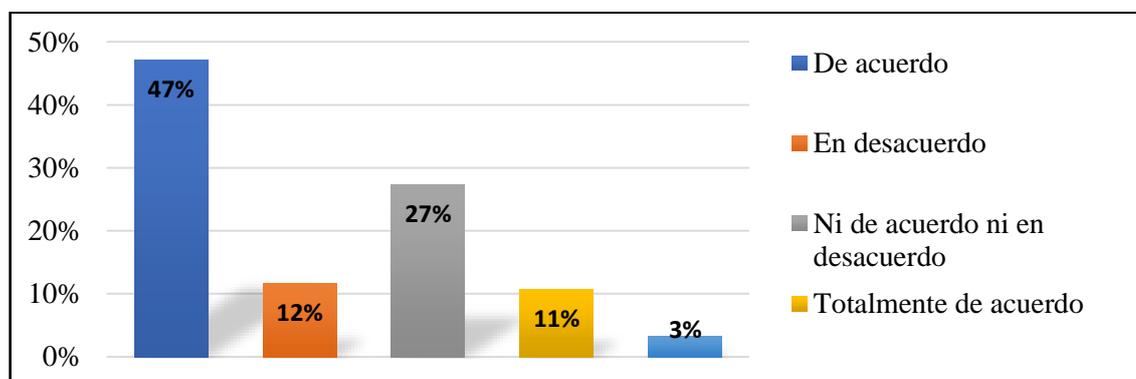
Costos Percibidos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	57	47%	0,47107438
En desacuerdo	14	12%	0,58677686
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	27%	0,859504132
Totalmente de acuerdo	13	11%	0,966942149
Totalmente en desacuerdo	4	3%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 11

Costos Percibidos



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Más del 50% de los clientes supieron indicar que en efecto están de acuerdo con el precio es decir para ellos no existe un sobre precio, o se cobra de más. Pero sin embargo existe un porcentaje considerable de quienes indican que si perciben esta anomalía.

Pregunta 9: ¿El servicio recibido en el que se le brinda cumple con lo que usted esperaba?

Tabla 15

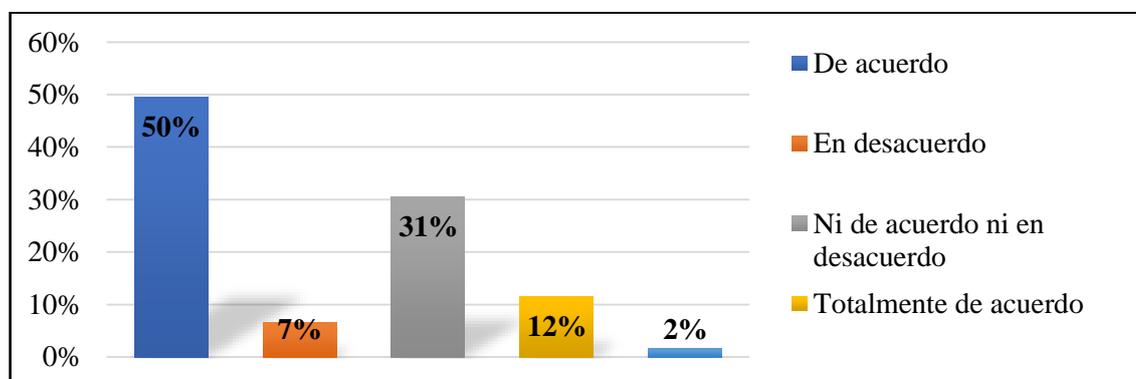
Cumplimiento de Expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	60	50%	0,495867769
En desacuerdo	8	7%	0,561983471
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	31%	0,867768595
Totalmente de acuerdo	14	12%	0,983471074
Totalmente en desacuerdo	2	2%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 12

Cumplimiento de Expectativas



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Según la respuesta de los clientes, estos indican que, sí están conformes con el servicio recibido, es decir las expectativas que tenían en cuanto a este si se logran cumplir, en su mayoría. Pero así mismo existe un pequeño porcentaje de quienes indican que no se cumplen del todo por lo que se encuentran inconformes en este aspecto.

Pregunta 10: ¿Considera que la experiencia al visitar el CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro es excelente?

Tabla 16

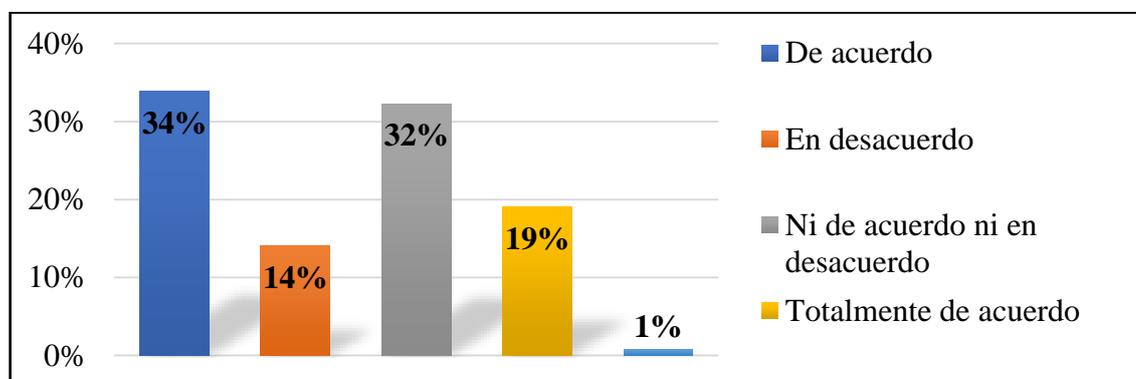
Experiencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	41	34%	0,338842975
En desacuerdo	17	14%	0,479338843
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	32%	0,801652893
Totalmente de acuerdo	23	19%	0,991735537
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 13

Experiencia



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

La mayoría de clientes en este caso indican que su experiencia al visitar el CC-Mercado central de la Ciudad de Milagro es excelente, pero aun así existe un porcentaje considerable de clientes que indican lo contrario, quizá esto se dé porque ellos pudieron haber experimentado situaciones negativas que afectan su opinión en este aspecto. En este caso se podría decir que es un punto en el cual se debe trabajar.

Pregunta 11: ¿Se siente seguro adquiriendo productos o servicios ofertados en el CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro?

Tabla 17

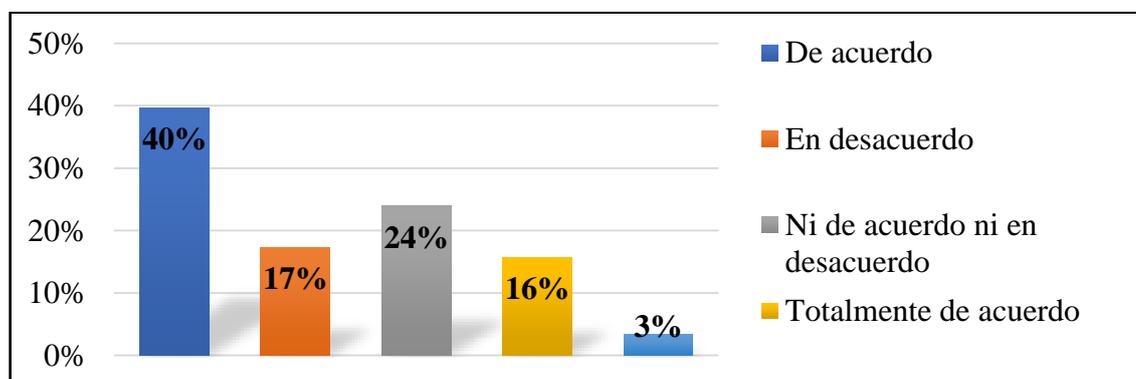
Confianza

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	48	40%	0,396694215
En desacuerdo	21	17%	0,570247934
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	24%	0,809917355
Totalmente de acuerdo	19	16%	0,966942149
Totalmente en desacuerdo	4	3%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 14

Confianza



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

La mitad de los clientes indican que se sienten seguros adquiriendo productos o servicios dentro de las instalaciones del mercado. Pero aun así el número de clientes que indican lo contrario también considerable, y supieron manifestar que alguna vez en su compra no se sintieron satisfechos, lo cual ha hecho que su perspectiva no sea tan positiva.

Pregunta 12: ¿Usted recomendaría el servicio o productos de los locales comerciales del CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro?

Tabla 18

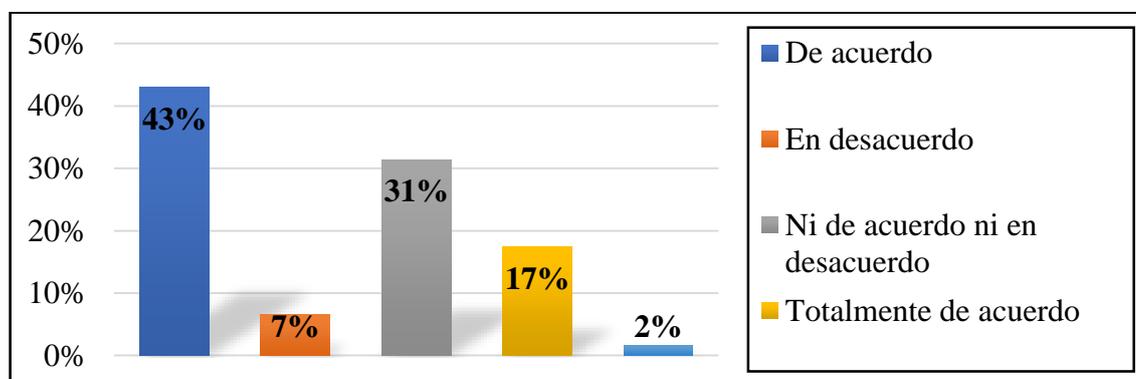
Recomendación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	52	43%	0,429752066
En desacuerdo	8	7%	0,495867769
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	31%	0,809917355
Totalmente de acuerdo	21	17%	0,983471074
Totalmente en desacuerdo	2	2%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 15

Referencia



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Aunque más del 50% de los encuestados están dispuestos a recomendar el servicio y productos ofertados en el CC-Mercado Central de Milagro, otros no lo están, alegando que han tenido experiencias que los orillan a no hacerlo.

Pregunta 13: ¿Los productos ofertados por los comerciantes del CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro cumplen con lo que usted esperaba?

Tabla 19

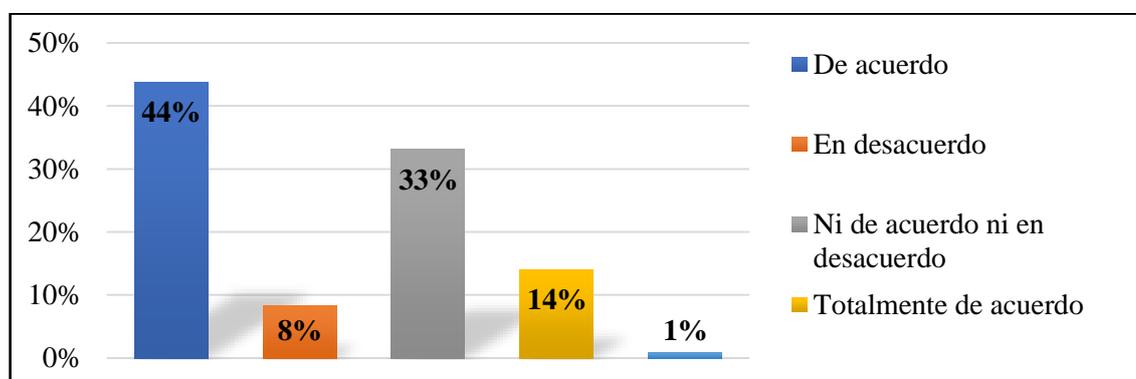
Cumplimiento de Expectativas/ Producto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	53	44%	0,438016529
En desacuerdo	10	8%	0,520661157
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	33%	0,851239669
Totalmente de acuerdo	17	14%	0,991735537
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 16

Cumplimiento de Expectativas/ Producto



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Más de la mitad de los clientes manifiesta que si creen que los productos adquiridos cumplen con lo que ellos esperaban, pero sin embargo aun así existen clientes quienes alegan han tenido ciertos inconvenientes en este aspecto, si bien no son muchos, existen de todas formas.

Pregunta 14: ¿Cómo califica usted los productos y servicios adquiridos en estos locales comerciales?

Tabla 20

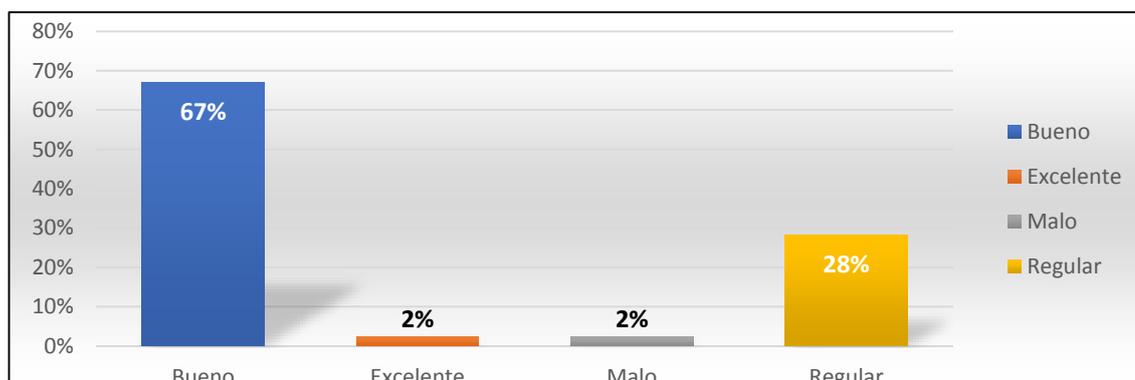
Superación de Expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	81	67%	0,669421488
Excelente	3	2%	0,694214876
Malo	3	2%	0,719008264
Regular	34	28%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 17

Superación de Expectativas



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Los encuestados supieron indicar que esta no existe, o si bien lo hace en un mínimo porcentaje. Lo que si indican es que se sienten satisfechos, pero no creen que la experiencia con el producto o servicio vaya más allá.

Pregunta 15: ¿Los beneficios de los productos y servicios que usted adquiere en los locales del Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro corresponden a los expuestos por los comerciantes?

Tabla 21

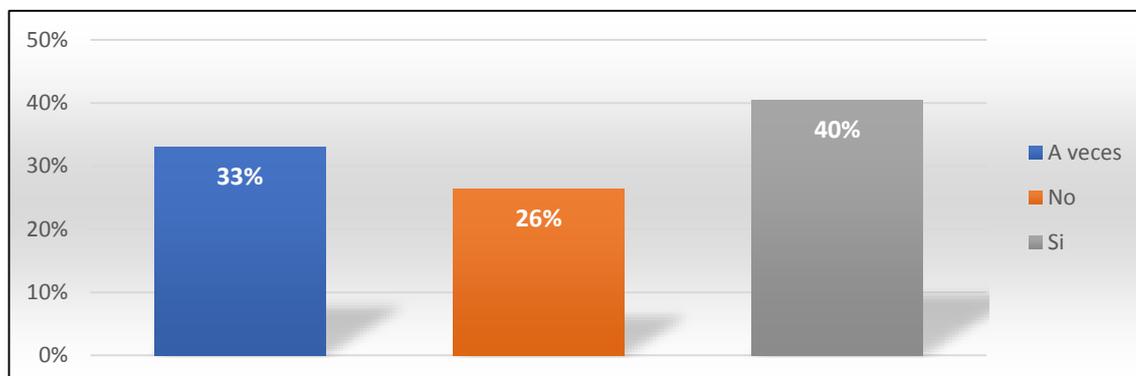
Credibilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	40	33%	0,330578512
No	32	26%	0,595041322
Si	49	40%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 18

Credibilidad



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

La mayor parte de los clientes indica que los comerciantes brindan información verídica acerca de los productos y servicios que ofrecen. Pero otro porcentaje significativo de clientes indica que hay ocasiones en las que esto no sucede, pero no es algo recurrente, por último, un tanto del 26% mencionan que han tenido que enfrentar este tipo de inconvenientes.

Pregunta 16: ¿Qué factor considera usted le haría frecuentar un local en particular?

Tabla 22

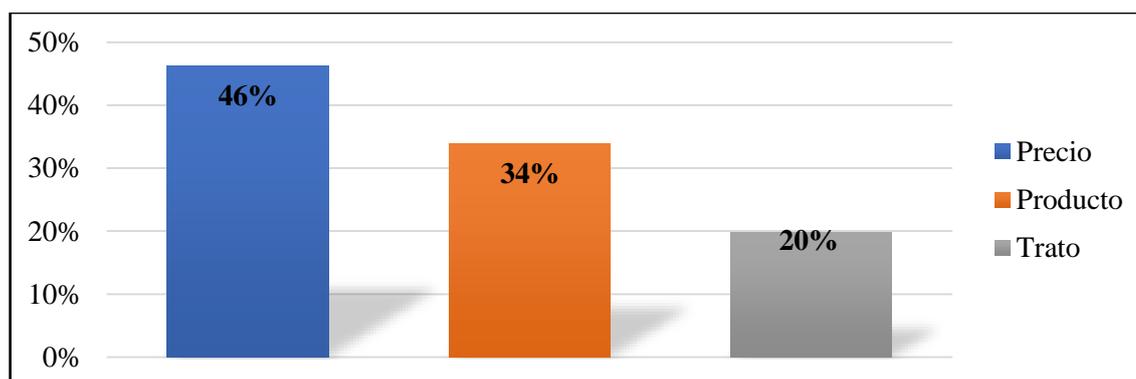
Lealtad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	56	46%	0,462809917
Producto	41	34%	0,801652893
Trato	24	20%	1
TOTAL	121	100,00%	

Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

Figura 19

Lealtad



Nota* Datos de la encuesta aplicada a los clientes del CC-Mercado Central de Milagro

EL factor que más contribuye según su perspectiva para captar su atención es el precio, mientras que otros con un poco diferencia indican que aquello que los motivaría a frecuentar un local en particular es el producto. Pero así mismo la minoría indica que volverían a un local por el trato recibido.

3.2. Limitaciones de la investigación.

Al momento de llevar a cabo la investigación se presentaron inconvenientes que en cierto grado pudieron haber entorpecido la recolección de información.

Población Entrevista: Debido a que existe una gran cantidad de comerciantes, no se pudo tomar a todos en consideración para que formasen parte del estudio, sin mencionar que algunos mostraron cierto rechazo alegando que no estaban interesados puesto que contaban con tiempo suficiente, y en algunos casos quienes si accedieron se limitaban en cuanto a las respuestas brindadas, es decir en algunos casos esta fue superficial sin ahondar lo suficiente en el tema.

Otro factor que vale mencionar es la falta y coordinación de tiempo, puesto que existieron situaciones en las que los horarios de los comerciantes no coincidían con el horario establecido para la toma de datos.

Población encuesta: Así mismo la población de clientes es demasiado extensa, lo que afecta en cierta manera a la veracidad de los datos puesto que no se cuenta con la opinión de todos sino únicamente de una parte. Otro limitante puede ser la falta de interés en el tema en estudio por parte de los clientes, quienes por factor tiempo trataban de responder las preguntas de una manera apresurada.

3.3. Resultados.

Una vez analizados los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas, se puede destacar la siguiente información:

Entrevistas.

➤ Esto permitió conocer que los comerciantes en su mayoría cuentan con el conocimiento suficiente en cuanto a la actividad que desarrollan, y se preocupan por tratar de brindar un servicio de calidad en cuanto a producto y servicio.

- Existe cierto porcentaje de comerciantes que no considera los factores externos como relevantes para su imagen, es decir que creen no afectan al servicio que brindan.
- No todos los comerciantes, pero si la mayoría se centra en el cuidado del trato a los clientes.
- Según resultados de las mismas entrevistas se puede deducir también que existe cierta falta de información sobre como innovar, como saber más acerca de las necesidades de sus clientes y la manera para llegar a satisfacerlas correctamente.

Encuestas.

- Según los resultados de las encuestas aplicadas se puede evidenciar que en su mayoría los clientes se encuentran satisfechos con los servicios y productos que brindan los comerciantes del CC-Mercado Central de la Ciudad de Milagro, ya que los califican como “buenos” aun existiendo la opción de “excelente” con esto se demuestra que en efecto se logra cumplir con las expectativas de gran parte de los clientes, pero a pesar de esto estas no llegan a ser superadas.
- La mayoría de clientes cuentan con una imagen positiva de los comerciantes, puesto que indican estos son responsables y brindan un trato adecuado, pero no sobrepasa de ese punto, ya que existe un porcentaje minoritario de clientes que no están de acuerdo con el servicio brindado por los comerciantes y que no se sienten del todo satisfechos, en base a esto se puede deducir que el servicio que brindan se puede calificar solo como adecuado, más no sobresaliente, puesto que solo logran llegar a cierta parte de los clientes.
- El factor que más atrae al cliente a un negocio es el factor del precio, y considera este está por sobre el producto y el trato que reciben esto demuestra cuan sensible es el cliente en cuanto al precio.

- Existen puntos como la seguridad, la incertidumbre en cuanto a respuestas en los que un gran porcentaje de clientes nota falencias.

3.3. Matriz FODA

Tabla 23

Matriz FODA

F	O
1) Conocimiento. 2) Capacidad de negociación. 3) Clientela fija. 4) Disposición.	1) Oportunidad de capacitación. 2) Mercado creciente. 3) Apoyo municipal
D	A
1) Escasa publicidad. 2) Ubicación poco favorable. 3) Conocimiento sobre la competencia. 4) Poca o escasa planeación de contingencia.	1) Surgimiento de nuevas competencias. 2) Cambios socioeconómicos. 3) Fenómenos naturales.

Dentro de esta matriz se pueden evidenciar las cualidades a favor que tienen los comercios ubicados en el CC-Mercado Central de la Ciudad de Milagro. Así mismo se pueden identificar las amenazas y debilidades que afectan a estos negocios, los mismos que a su vez pueden afectar al servicio que estos brindan haciendo que la calidad disminuya.

Otro de los fines de la elaboración de esta matriz es que la misma dará paso a la creación de estrategias que se redactarán en una matriz cruzada, las mismas que tienen como finalidad mejorar el servicio dentro del CC-Mercado Central de Milagro.

3.4. Matriz Cruzada.

Tabla 24

Matriz Cruzada

MATRIZ	Fortalezas	Debilidades
	1) Conocimiento. 2) Capacidad de negociación. 3) Clientela fija. 4) Disposición.	1) Escasa publicidad. 2) Ubicación poco favorable. 3) Conocimiento sobre la competencia. 4) Poca o escasa planeación de contingencia.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1) Oportunidad de capacitación. 2) Mercado creciente. 3) Apoyo municipal	1) (F1-O2) Mantener una constante capacitación con el fin de estar al día en cuanto a nuevas tendencias y así ser capaces de responder mejor a las demandas del cliente. 2) (F3-O3) Ofrecer incentivos como promociones, descuentos, etc. a clientes fijos, que recomienden el servicio o producto del negocio.	1) (D1-O3) Aprovechar las redes de la municipalidad, para dar a conocer los negocios ubicados dentro del CC-Mercado central de Milagro. Ya que debido a la ubicación de algunos locales estos no están a la vista por lo que muchas veces no son frecuentados. (D2-O3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1) Surgimiento de nuevas competencias. 2) Cambios socioeconómicos. 3) Fenómenos naturales.	1) (F2-A2) Ofertar bienes sustitutos, que permitan contar con variedad en productos, precios, marcas y promocionarlos. (F4-A1)	1) (D4-A3) Identificar los puntos débiles en cuanto a infraestructura y notificar a la administración para que en conjunto a las autoridades pertinentes fortalezcan estos puntos, además de mantener constantemente una capacitación que ayuden a conocer cómo hacer frente a posibles escenarios de desastres futuros. 2) (D3-A1) Realizar una evaluación a los clientes para conocer cuáles son los factores que le atraen del negocio, ya que así se conoce como fidelizarlo y además neutraliza a la competencia.

3.5. Discusión.

La idea principal de la investigación fue comprobar que la satisfacción del cliente se deriva directamente del nivel de calidad brindado en el servicio al cliente en el CC - Mercado central de la ciudad de Milagro. Misma que dio un resultado positivo afirmando la idea planteada.

Los resultados expuestos en el presente trabajo de investigación contienen ciertas concordancias con los argumentos de los trabajos tomados como referencia en el apartado de antecedentes, como por ejemplo que la satisfacción del cliente sí se deriva de la calidad brindada en el servicio, pero así mismo existen puntos en los que no se está del todo acuerdo. Por ejemplo:

En el trabajo titulado “La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana” del año 2018, se expresa que la satisfacción del cliente se basa siempre principalmente en el bien que reciben y el trato que se les brinda en el proceso. Lo cual según los resultados arrojados en este trabajo no suelen ser rotundamente ciertos, puesto que otro factor que tiene gran influencia es el precio, además de que vale recalcar que los factores que causan satisfacción suelen variar según el pensar o la situación de cada cliente. En el caso presente se puede decir que un factor económico es el que influye en el cliente, ya que según la información recabada el poder adquisitivo de estos clientes no es precisamente alto y por ende centrarán su búsqueda de productos y servicios que les cause satisfacción en cuanto al precio.

CONCLUSIONES.

- Los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada en el Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro, con enfoque en la calidad del servicio brindado por los comerciantes, y su incidencia en la satisfacción del cliente, en definitiva, pudieron demostrar que la calidad del servicio sí influye notoriamente en la satisfacción del cliente, ya que con la información recabada se determinó que el servicio en cuanto a calidad se ubica en un nivel medio, esto a su vez concuerda con el nivel de satisfacción mostrado por los clientes.
- La competencia y conocimiento con el que los comerciantes manejan sus negocios es claramente percibido por los clientes quienes califican este aspecto como adecuado, ya que, al momento de resolver dudas, inquietudes, y tratar con el cliente, estos en su mayoría cuentan con la capacidad de hacerlo.
- Si bien son muchos los factores que influyen en cuanto a la satisfacción que tienen las personas hacia un negocio, los clientes del CC-Mercado Central de Milagro, supieron manifestar que para ellos prima el precio que establecen los comerciantes, seguido del producto, y en última instancia el trato.
- Para lograr una mejora en el posicionamiento de los locales comerciales del Mercado central de la ciudad de Milagro es necesario realizar si o si un análisis de los puntos fuertes y débiles que estos presentan tanto a nivel interno como externo, por eso el uso de una matriz FODA permitió identificar estos puntos a favor y en contra, lo que a su vez da paso a la elaboración de estrategias que resulten factibles y útiles al momento de su puesta en marcha.

RECOMENDACIONES.

- Los comerciantes deberán elaborar estrategias que permitan tener una mejora en cuanto a la calidad del servicio, puesto que, si bien en la investigación se presentaron resultados positivos, estos no son suficientes para considerar que existe un nivel de calidad alto que logre satisfacer por completo a los clientes.
- Es necesario que los comerciantes sepan entender que cada vez las exigencias de los clientes van en aumento y que por lo tanto estos exigirán se les brinde un servicio acorde a lo esperado. Por esto se recomienda estar en constante capacitación para mejorar en cuanto a técnicas de satisfacción y logros de calidad en cuanto a la atención al cliente.
- Se recomienda prestar atención en que los precios de los productos y servicio correspondan con sus beneficios, puesto que como se evidenció en las respuestas de los clientes los locales comerciales de CC-Mercado Central, este es el principal factor que lo atrae a consumir. Todo esto sin dejar de descuidar aspectos como el trato y comunicación con el cliente.
- Ser constantes y mantener disciplina y organización al momento de ejecutar las estrategias planteadas. Tener en cuenta, sobre todo, que así mismo se deben plantear estrategias que sean razonables para que puedan ser cumplidas de manera adecuada. Además de realizar una constante evaluación sobre la efectividad de las mismas ya que de esta manera se puede identificar si hay algún punto que se deba de corregir.

➤

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2017. p, 211). *El Cliente*. Madrid: edebe.
- Anticona, V. H. (2016). GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EDUCA SRL. MIRAFLORES. LIMA. 2016. *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EDUCA SRL. MIRAFLORES. LIMA. 2016*. UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP, LIMA.
- Arenal Laza, C. (2017. p,67). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://doi.org/658.818>
- Arenal Laza, C. (2017. p,68). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://doi.org/658.812>
- Baldeón, C. L. (2017. p,26). Competencia laboral y calidad de servicio en la atención a los contribuyentes en el Centro de servicio Sunat Lima Cercado, 2017. *Competencia laboral y calidad de servicio en la atención a los contribuyentes en el Centro de servicio Sunat Lima Cercado, 2017*. Escuel de Posgrado Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Bejarano, M. A. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA* , 121-125. .
- Blanco, M. d., & Ángel, M. (2019. p,14). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://doi.org/658.812>
- Blanco, M. d., & Ángel, M. (2019. p,45). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://doi.org/658.812>
- Cárdenas, E. M. (2019). Calidad del servicio de Interet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Carrasco Fernandez, S. (2019. p, 6). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ParaInfo.
- Carrasco, I., & Alfonso, F. (2019. p,47). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. <https://doi.org/658.812>
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020. p, 120). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *RISTI*, 34, 119-132.

- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019. p, 2). Mejora Continua del Servicio al Cliente. *SCIELO*, 3(2), 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- CESPEDES, L. P. (2017. p, 3). MODELOS DE ATENCIÓN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES. *MODELOS DE ATENCIÓN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Chávarro, L. A. (2018. p, 68). RIESGO E INCERTIDUMBRE COMO CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ACTUAL: IDEAS, PERCEPCIONES Y REPRESENTACIONES . *Reflexiones* , 97(1), 65-75.
- Díaz, A. Y. (2017). MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL INSTITUTO DE TRÁNSITO DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO "INTRASOG". *MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL INSTITUTO DE TRÁNSITO DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO "INTRASOG"*. UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA, SOGAMOSO.
- Díez, R. G. (2013). De la identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de creación de marcas a través del talento. *De la identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de creación de marcas a través del talento*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- DOMÍNGUEZ, A. J., & JAIMES, L. H. (2005, como se citó en Alpízar&Hernandez, 2015). ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015. *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, Tejupilco.
- DUARTE, L. E. (2019. p, 4). SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD. *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD*. UNIVERSIDAD
- Gutiérrez, C. M., Ruiz, T. D., Parra, A. C., & Peláez, M. A. (2018. p, 26). Credibilidad y confianza del contador público ante las empresas. *Liderazgo Estratégico*, 8(1), 25-45.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019. p,7). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima.

- López-Quesada, A. (2017. p, 14). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial. <https://doi.org/7673-2017>
- Luis G. Carvajal, J. O. (2019. p, 76). *Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente)*. Editex.
- Machado, A. M. (2015). . La Gestión De La Calidad Total En La Administración Pública. *DIALNET*, 79-84.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019. p,56). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. *COMM002PO*. IC Editorial. <https://doi.org/658.812>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019. p,57). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. *COMM002PO*. IC Editorial. <https://doi.org/658.812>
- Ospina, A. M. (2019. p,14). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(2), 8-20.
- Pérez, A. P. (2020. p, 86). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *adResearchESIC*, 21(21), 84-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. . *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>.
- Rocha, F. R., Curiel, J. d., & Cunha, L. R. (2020. p, 135). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA*, 29, 131-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Ruiz, E. M. (2018). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. *Espirales*, 1(9), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/re.v1i9>
- Suárez, R. J. (2018. p, 43). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA ResearchJournal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Valeria Naldos-Villarreal, S. R.-O. (2018. p,32). MEDICIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA CAMPUS LIMA A TRAVÉS DE LA

HERRAMIENTA SERVQUAL. *MEDICIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA CAMPUS LIMA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL.* UNIVERSIDAD DE PIURAUNIVERSIDAD DE PIURA, LIMA.

VARGAS, S. C. (2020). SELECCIÓN DE PERSONAL. *SELECCIÓN DE PERSONAL.* FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA, BOGOTÁ.

Vilchez, Y. P. (2019. p, 31). CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EXTERNOS DEL SERVICIO DE MEDICINA DEL HOSPITAL SUB REGIONAL DE ANDAHUAYLAS, 2019. *CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EXTERNOS DEL SERVICIO DE MEDICINA DEL HOSPITAL SUB REGIONAL DE ANDAHUAYLAS, 2019.* UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, Andahuaylas.

Vivas, J. J., Sierra, J. M., & García, A. C. (2020. p,3). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.* UPV. https://doi.org/6628_01_01_01

APÉNDICE

APÉNDICE 1. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
Planteamiento	General	La satisfacción del cliente se deriva directamente del nivel de calidad brindado en el servicio al cliente en el CC- Mercado central de la Ciudad de Milagro.	Independiente	Calidad.	Competencia	Entrevista // Encuestas.	
Una decadencia en la calidad del servicio brindado en el CC- Mercado Central de la ciudad de Milagro afecta el nivel de satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar la relación que existe entre la calidad de servicio que brindan los locales del CC - Mercado Central de la Ciudad de Milagro. y la satisfacción del cliente. 		Calidad del servicio		<ul style="list-style-type: none"> • Examinar la relación que existe entre la calidad de servicio que brindan los locales del CC - Mercado Central de la Ciudad de Milagro. y la satisfacción del cliente. 		Elementos tangibles
							Seguridad.
							Nivel de incertidumbre
							Capacidad de respuesta
							Credibilidad
				Trato al cliente			
Objetivos Específicos					Servicio		Diferenciación
Formulación.				Dependiente	Satisfacción.		Costos Percibidos
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro, y por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los factores que intervienen para lograr la calidad del servicio y satisfacción del cliente. • Establecer el nivel de competencia y conocimientos con el que cuentan los propietarios de los locales comerciales. • Formular estrategias que permitan una mejora del servicio brindado en el CC- Mercado central de la ciudad de Milagro, para lograr su posicionamiento. 		Satisfacción del cliente.				Cumplimiento de expectativas
		Experiencia					
		Recomendación.					
		Confianza					
		Lealtad					
		Aceptación					
				Cientes	Superación de expectativas		

APÉNDICE 2. Matriz de operacionalización – Variable Independiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos De Recolección De Información
Independiente	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.	Calidad.	Competencia	¿Qué servicio o productos brinda su negocio?	Entrevista
Calidad del servicio			Elementos tangibles	Según su criterio: ¿Cuál es el estado actual de la infraestructura del actual de CC-MCM?	Entrevista
			Seguridad.	Según su percepción ¿existe la suficiente seguridad en la zona en la que está ubicado su local?	Entrevista
			Nivel de incertidumbre	¿Qué es lo que usted considera debe ser esencial al momento de responder a las inquietudes o reclamos hechos por sus clientes?	Entrevista
		Servicio	Capacidad de respuesta.	¿Cuáles han sido los medios por los cuales usted mantiene contacto con sus clientes?	Entrevista
Credibilidad			¿Qué factores tiene en cuenta usted al momento de fijar los precios de sus productos o servicio?	Entrevista	
Trato al cliente			¿Ha tenido que lidiar alguna vez con clientes “problema”? ¿Cuál ha sido su actuar?	Entrevista	
Diferenciación			¿Qué factor cree usted le hace resaltar de los demás negocios?	Entrevista	

APÉNDICE 3. Matriz de Operacionalización. - Variable Dependiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos De Recolección De Información
Dependiente	<p>Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. (Mejías-Acosta, 2011)</p>	Satisfacción.	Costos Percibidos	¿Considera que el precio establecido va de acuerdo al producto o servicio que usted recibe?	Encuesta.
Satisfacción del cliente.			Cumplimento de expectativas	¿En qué nivel el servicio que se le brinda cumple con lo que usted esperaba?	Encuesta.
			Experiencia	¿Cómo calificaría su experiencia al visitar el CC-MCM	Encuesta.
		Cientes	Confianza	¿Se siente seguro adquiriendo productos o servicios ofertados en el CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro?	Encuesta.
			Lealtad	¿Qué factor considera usted le haría regresar a un local en particular?	Encuesta.
			Recomendación.	¿Qué tan probable es que usted recomiende el servicio o productos de los locales comerciales del cc-mcm?	Encuesta.

APÉNDICE 4. Certificado de Validación Encuesta y Entrevista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos de evaluación ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro”** planteada por la Srta. Luisa Victoria Calle Sánchez doy por validada los siguientes formatos presentados.

1. Encuestas a Clientes.
2. Entrevista a Comerciantes.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado. Además, se justan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificados por la egresada.

En 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 7 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales
Docente de la Carrera Administración de Empresas.

APÉNDICE 5. Ficha de Calificación.

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Econ. William Caiche Rosales

1.2 Título de la investigación: “Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Locales Comerciales Del Centro Comercial - Mercado Central De La Ciudad De Milagro”.

1.3 Nombre del instrumento: Entrevista.

1.4 Autor del instrumento: Luisa Victoria Calle Sánchez.

1.5 Tutor: Ing. Divar Castro Loor, MSc.

1.6 Alumna de: Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92/100

Lugar y fecha: La Libertad, 9-8-2022



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales.
C.I. 0907077259 Teléfono N° 0983919173

APÉNDICE 6. Entrevista a los comerciantes del CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL CC-
MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**



Tema: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro.

Objetivo: Recopilar información que permita la obtención de resultados ligados al tema del trabajo de investigación.

- 1) ¿Qué servicio o productos brinda su negocio?
- 2) Según su criterio: ¿Cuál es el estado actual de la infraestructura del CC-MCM?
- 3) Según su percepción: ¿existe la suficiente seguridad en la zona en la que está ubicado su local?
- 4) ¿Qué es lo que usted considera debe ser esencial al momento de responder a las inquietudes o reclamos hechos por sus clientes?
- 5) ¿Cuáles han sido los medios por los cuales usted mantiene contacto con sus clientes?
- 6) ¿Cuál es el promedio de clientes que suele atender al día?
- 7) ¿Qué aspecto cree usted le hace resaltar de los demás negocios?
- 8) ¿Ha tenido que lidiar alguna vez con clientes “difíciles”? ¿Cuál ha sido su actuar?
- 9) ¿Como comerciante ha considerado implementar estrategias que le permita fidelizar a su cliente?
- 10) ¿Qué factores tiene en cuenta usted al momento de fijar los precios de sus productos o servicios?

APÉNDICE 7. Encuesta a los clientes del CC-Mercado Central de la ciudad de Milagro.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Tema: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro.

Objetivo: Recopilar información que permita la obtención de resultados ligados al tema del trabajo de investigación.

Estimado encuestado agradecemos de antemano que nos haya brindado de su tiempo para responder esta breve encuesta que se realizará de manera anónima.

Tiempo estimado: (- 5 minutos)

Género	Masculino	Femenino	Edad	18 - 25	26 - 30	30 - 40	40 - 70

El siguiente cuestionario se desarrolló utilizando la escala de Likert, en el que usted deberá marcar con una (X) en la casilla correspondiente como usted considere y teniendo en cuenta lo siguiente:

1 = Totalmente en Desacuerdo	2 = En Desacuerdo	3 = De Acuerdo	4 = Totalmente de acuerdo.
-------------------------------------	--------------------------	-----------------------	-----------------------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4
¿Considera usted que para la satisfacción de sus necesidades los comerciantes deben asegurar calidad en el servicio y productos que brindan?				
¿La infraestructura del CC-Mercado central se encuentra en buen estado? Incluyendo esto aspectos como higiene, estado del edificio y ubicación de los locales.				
¿Los comerciantes se aseguran de que la seguridad e higiene se mantenga dentro del CC-MCM?				
¿En cuanto a la capacidad de respuesta, los comerciantes se enfocan en cumplir necesidades de los clientes en un tiempo optimo?				

¿Todas sus dudas son respondidas de manera correcta?			
¿Considera que el trato que recibe por parte de los comerciantes del CC-MCM es adecuado?			
¿Cree que los comerciantes cuentan con productos y servicios que logran captar su atención?			
¿Considera que el precio establecido va de acuerdo al producto o servicio que usted recibe?			
¿El servicio que se le brinda cumple con lo que usted esperaba?			
¿La experiencia al visitar el CC-Mercado central de Milagro es excelente?			
¿Se siente seguro adquiriendo productos o servicios ofertados en el CC- Mercado Central de la Ciudad de Milagro?			
¿Usted recomendaría el servicio o productos de los locales comerciales del cc-mcm?			
¿Los productos ofertados por los comerciantes del CC-Mercado central de Milagro cumplen con lo que usted esperaba?			

	Malo	Regular	Bueno	Excel
¿Cómo clasifica usted los productos y servicios adquiridos en los locales comerciales?				

	A diario	Semanal	Mensual
¿Los beneficios de los productos y servicios que usted adquiere en los locales del Centro Comercial – Mercado Central de la Ciudad de Milagro corresponden a los expuestos por los comerciantes?			

	Precio	Trato	Producto.
¿Qué factor considera usted le haría regresar a un local en particular?			

APÉNDICE 8. Certificado Antiplagio Urkund.



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, 15 de agosto del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO No.

TUTOR DCL-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “*Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Locales del Centro Comercial - Mercado Central de la ciudad de Milagro.*”, elaborado por el estudiante **Luisa Victoria Calle Sánchez**, de la Carrera 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 URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 6% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

CI.:

DOCENTE TUTOR

APÉNDICE 9. Cronograma.

Actividades	Noviembre 2021	Diciembre 2021 - Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022
Idea y tema										
Desarrollo del Anteproyecto										
Presentación del anteproyecto										
Revisión del Anteproyecto por parte de la Comisión										
Aprobación del anteproyecto										
Tutorías del proyecto:										
Argumentos teóricos										
Argumentos metodológicos										
Resultados										
Conclusiones y Recomendaciones										
Entrega (archivo digital) de trabajo final										
Sustentación y Defensa del Trabajo de Titulación										

