



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA COMERCIAL “SUSI” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

KEVIN ENRIQUE ORRALA GONZÁLEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA COMERCIAL “SUSI” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021**

AUTOR:

Orrala González Kevin Enrique.

TUTORA:

Villón Perero Sabina, MSc.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial “Susi” del cantón La Libertad, tomando en cuenta que el personal de atención debe contar con las medidas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes. En cuanto a la metodología aplicada, fue de tipo descriptivo correlacional, bajo un enfoque mixto, se aplicó técnicas como encuesta y entrevista, se procedió a realizar la comprobación de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado por medio de SPSS, determinando que las variables de estudio están relacionadas además de que existen limitaciones en la empresa tales como una inadecuada comunicación, así mismo debilidades en la capacidad de respuesta, motivo por el cual es importante plantear estrategias que ayuden con el mejoramiento de la atención al cliente.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, Estrategias.



**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE
COMMERCIAL COMPANY "SUSI" OF THE CANTON OF LA LIBERTAD**

AUTHOR:

Orrala González Kevin Enrique

TUTORA:

Villón Perero Sabina, MSc.

ABSTRAC

The main objective of the research work is to analyze the influence of the quality of the service on the satisfaction of the client of the Commercial Company "Susi" of the La Libertad canton, taking into account that the attention personnel must have the necessary measures to satisfy the customer needs. As for the methodology applied, it was descriptive correlational, under a mixed approach, techniques such as survey and interview were applied, hypothesis testing was carried out using the Chi-square test using SPSS, determining that the variables of study are related in addition to the fact that there are limitations in the company such as inadequate communication, as well as weaknesses in response capacity, which is why it is important to propose strategies that help improve customer service.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Strategies.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL “SUSI” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021 “, elaborado por el Sr. Kevin Enrique Orrala González de la Carrera de Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado En Administración De Empresa, 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



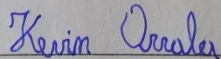
Ing. Villón Perero Sabina, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL “SUSI” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, 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, Kevin Enrique Orrala González con cédula de identidad 2450817263 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.



Orrala González Kevin Enrique

C.C. No.: 2450817263

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria durante mi recorrido académico; de la misma manera a mis padres, que han sido el pilar fundamental para esforzarme cada día en mis estudios, agradecer por ese respaldo, apoyo moral y económico, además agradezco al gerente de la Empresa Comercial “Susi” por brindarme la información necesaria para el desarrollo del tema de trabajo de titulación.

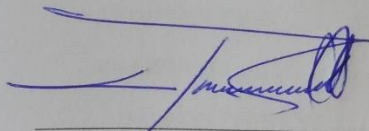
Kevin Orrala

DEDICATORIA

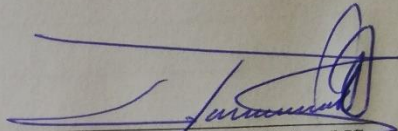
A Dios por permitirme demostrar que soy capaz de lograr lo que me proponga en base a la ayuda y las fuerzas que él me da; a mis padres, porque gracias al apoyo que me brindan puedo demostrar el fruto de mis esfuerzos y habilidades que día a día vine desarrollando con las enseñanzas de los tutores de cada módulo y asignatura.

Kevin Orrala

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



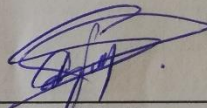
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTO DE LA CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESA



Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR TUTOR



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

Sandra Saltos B.

Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | II |
| ABSTRAC | III |
| INTRODUCCION..... | 12 |
| CAPÍTULO 1 | 17 |
| MARCO TEÓRICO | 17 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 17 |
| 1.2 BASE TEÓRICA..... | 18 |
| 1.3 FUNDAMENTOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, Y/O LEGALES..... | 33 |
| CAPITULO II | 35 |
| METODOLOGÍA | 35 |
| 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 36 |
| 2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 38 |
| CAPÍTULO III | 40 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 40 |
| 3.1 ANÁLISIS DE DATOS | 40 |
| 3.2 DISCUSIÓN | 61 |
| 3.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 61 |
| 3.4 PROPUESTA..... | 63 |
| CONCLUSIONES..... | 66 |
| RECOMENDACIONES..... | 67 |
| REFERENCIAS | 68 |
| APÉNDICE..... | 71 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| TABLA 1 POBLACIÓN | 36 |
| TABLA 2 DATOS PARA EJECUTAR LA FORMULA | 37 |
| TABLA 3 FRECUENCIA DE INSTRUCCIÓN | 44 |
| TABLA 4 GENERO..... | 45 |
| TABLA 5 PRODUCTO | 46 |
| TABLA 6 IMAGEN..... | 47 |
| TABLA 7 RECURSOS | 48 |
| TABLA 8 CAPACIDAD DE RESPUESTA | 49 |
| TABLA 9 COMUNICACIÓN..... | 50 |
| TABLA 10 PERCEPCIÓN..... | 51 |
| TABLA 11 ESTRATEGIAS | 52 |
| TABLA 12 EXPECTATIVAS | 53 |
| TABLA 13 EXPERIENCIA..... | 54 |
| TABLA 14 FIDELIDAD..... | 55 |
| TABLA 15 SEGURIDAD..... | 56 |
| TABLA 16 INSINUACIÓN..... | 57 |
| TABLA 17 ATENCIÓN | 58 |
| TABLA 18 CLIENTE INTERNO | 59 |
| TABLA 19 CLIENTE EXTERNO | 60 |
| TABLA 20 RESUMEN DE DATOS..... | 62 |
| TABLA 21 TABLA DE CONTINGENCIA | 62 |
| TABLA 22 PRUEBA DE CHI-CUADRADO | 63 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | | |
|-----------|---------------------------------|----|
| FIGURA 1 | FRECUENCIA DE INSTRUCCIÓN | 44 |
| FIGURA 2 | GÉNERO | 45 |
| FIGURA 3 | PRODUCTO | 46 |
| FIGURA 4 | IMAGEN..... | 47 |
| FIGURA 5 | RECURSOS | 48 |
| FIGURA 6 | CAPACIDAD DE RESPUESTA | 49 |
| FIGURA 7 | COMUNICACIÓN..... | 50 |
| FIGURA 8 | PERCEPCIÓN..... | 51 |
| FIGURA 9 | ESTRATEGIAS | 52 |
| FIGURA 10 | EXPECTATIVAS | 53 |
| FIGURA 11 | EXPERIENCIAS | 54 |
| FIGURA 12 | FIDELIDAD..... | 55 |
| FIGURA 13 | SEGURIDAD..... | 56 |
| FIGURA 14 | INSINUACIÓN..... | 57 |
| FIGURA 15 | ATENCIÓN | 58 |
| FIGURA 16 | CLIENTE INTERNO | 59 |
| FIGURA 17 | CLIENTE EXTERNO | 60 |
| FIGURA 18 | RESPONSABLES | 64 |

INTRODUCCION

La calidad de servicio y satisfacción del cliente son realmente puntos fundamentales cuando hablamos de emprendimientos o empresas, ya que el usuario debe ser atendido de la mejor manera posible, es por ello que una alta satisfacción del cliente conduce a una mayor retención de clientes, un mayor valor de por vida y reputación de marca sólida.

En todo caso, a nivel global las empresas se centran en mantener al cliente y retener a los nuevos, es por ello que se convierten en puntos que no se deben subestimar ya que se manejan varias estrategias para adaptarse a los mercados internacionales, cabe considerar que toda empresa debe tratar estos elementos como un factor comercial esencial y trabajar para mejorarla.

Ahora bien, a nivel regional se concibe que el cliente es un factor relevante para las empresas y emprendimientos; de no ser así, no tendría un motivo de ser para los negocios, por tanto, conocer las sofisticadas y especializadas necesidades del cliente, es un asunto primordial de la supervivencia y prosperidad de las empresas u organizaciones.

De igual manera, a nivel nacional las empresas y pequeños negocios se encuentran en constantes capacitaciones para el fortalecimiento de sus competencias en cuanto al servicio al cliente, lo cual permite brindar de un servicio cálido y oportuno de una manera eficiente y eficaz que asegure la satisfacción del cliente.

Además, en la Provincia de Santa Elena, es primordial brindar un servicio de calidad en el mercado, debido a que los clientes peninsulares buscan satisfacer sus

necesidades en base a la calidad de atención que se le brinda, por lo tanto, las empresas y el sector de las PYMES deben cuidar los estándares básicos de calidad de servicio.

Es por ello que el **planteamiento del problema** se enfocó en las condiciones actuales que enmarca a la calidad de servicio al cliente como medio de satisfacción después de pasar por la pandemia Covid 19, puesto que las empresas u organizaciones han determinado que los clientes son cada vez más exigentes en cuanto al requerimiento de sus deseos y necesidades.

Además, en el cantón La Libertad, los servicios de calidad forman parte de la orientación que una organización debe cumplir, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado consumidor. En la actualidad, sin embargo, la falta de interés y falta de conocimiento de los pequeños comerciantes y empleados ha afectado la calidad del servicio.

La Empresa Comercial “Susi” que se posiciona en el cantón La Libertad implementó nuevas estrategias en estos dos últimos años en los que pasaron obstáculos fuertes por causa de la pandemia, mismos que obligaron a replantear nuevos métodos para lograr satisfacer a sus clientes, debido a que el mercado se encontraba en situaciones cambiantes.

De tal forma que se puede percibir debilidades en la calidad de servicio de atención, por cuanto se desperdician recursos importantes que repercute en la capacidad de respuesta, en la comunicación interna y externa, la fidelización de los clientes, provocando una insatisfacción que requiere cambios estratégicos que permitan posteriormente, el establecimiento de mejores estrategias de acciones correctivas

aumentando la eficiencia en el área de atención al cliente y generando una satisfacción completa al cumplir con las expectativas del usuario.

En base a la situación mencionada anteriormente se establece la siguiente **interrogante de investigación**: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa comercial “Susi” del Cantón La Libertad, provincia de Sanata Elena?

De acuerdo con el problema establecido se plantea el siguiente objetivo general de estudio: Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del cantón La Libertad.

Para efectos de llevar a cabo el objetivo general de la investigación se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Describir la calidad de servicio que brinda la empresa comercial “Susi”
- Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi”
- Plantear estrategias para el fortalecimiento de la calidad del servicio que contribuyan con la satisfacción del cliente en la Empresa Comercial “Susi”.

Por tal razón, la **justificación teórica** de la investigación tiene la finalidad de analizar la calidad de servicio de atención actual que brinda la empresa, además, tomando como referencia trabajos similares que permitan identificar que los usuarios son fundamentales para el crecimiento de las organizaciones, de la misma manera se establece la propuesta de estrategias para mejorar la calidad de servicio.

La **justificación metodológica** se evidencia en la utilización de los tipos de investigación descriptiva-correlacional con aspectos mixtos (cualitativos y cuantitativos), con su respectivo método de investigación deductivo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita para recopilar datos sobre la población, herramientas de recolección de información como entrevistas y encuestas para su posterior ingreso en la base de datos en SSPS y realizar la respectiva tabulación, gráficos y comprobación de hipótesis.

La **justificación práctica** se sustenta mediante la aplicación de la propuesta, que es, la implementación de nuevas estrategias de calidad de servicio que fortalezcan la satisfacción del cliente permitiendo cumplir con los deseos y necesidades del cliente.

En base a los hechos identificados se plantea la hipótesis: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial “Susi” del Cantón La Libertad.

El progreso de la investigación se puede entender a partir del siguiente mapeo:

Capítulo I: Contiene un marco teórico basado en los significados y valores de las ideas de varios autores que sustentan los temas de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así también se incluyó la fundamentación social, psicológico y legal de la investigación.

Capítulo II: Se decretaron los métodos y herramientas de recopilación de datos tomando en cuenta el diseño de información; así mismo, se determinó la población y

muestra de estudio a través de la segmentación, para finalmente evaluar la calidad de servicio de la empresa comercial “SUSI”.

Capítulo III: Se efectuó el análisis de los resultados obtenidos a través de la recolección de información con; entrevista a gerente y las encuestas que fueron aplicadas al personal de atención y clientes de la empresa, además comprobar la hipótesis mediante la prueba chi-cuadrado y proponer estrategias que permitan el fortalecimiento de la calidad de servicio.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el artículo por parte de Juan Silva, Bárbara Macías, Edgar Tello y Jesús Delgado, titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, 2021” se aplicó un método de investigación nombrado como “Estudio de caso”, de la misma manera, la recolección de datos la llevaron a cabo mediante el uso de un cuestionario conformado por 3 secciones, en la que obtuvieron resultados como la confirmación de que la calidad de servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad de cliente, así mismo, la relación con calidad de servicio, finalmente, los resultados del estudio que presentaron mostraron que los aspectos tangibles, confiabilidad y confianza en la calidad en el servicio tuvieron una relación positiva significativa con la satisfacción del cliente y cambiaron la percepción sobre este por asociación con el servicio recibido.

Por consiguiente, el trabajo de la Ing. Marion Demarquet Ajila titulado “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara De Comercio De Guayaquil, 2021” En el que aplicó el modelo SERVPERF y herramientas como cuestionarios, misma que le permitió obtener información sobre la medición del nivel de calidad y conocer los valores con respecto a la prestación de servicios que recibían los afiliados, con los resultados pudo proponer estrategias de fidelización que

impulsaron el objetivo para que los socios sigan consumiendo los servicios y no prescindan de la membresía, además utilizó la herramienta Customer Satisfaction Score, en la que pudo identificar a los afiliados para establecer el grado de satisfacción de servicio que ofrecía la Cámara de Comercio de Guayaquil, de la misma manera con la pregunta Net Promoter Score pudo evaluar el crecimiento de la empresa y medir el grado de fidelidad, el cual le permitió hallar tiempos de mejora de acuerdo a la precisión.

Finalmente, el trabajo de la Srta. Miriam Del Pezo Figueroa titulada “Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC Monchito del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.”; En el que planteó hipótesis, así mismo, señaló como objetivo principal; analizar la calidad del servicio mediante la aplicación de la metodología apropiada que identifique los medios que contribuyan al incremento de las ventas mediante encuestas y entrevista, mismas que le permitió obtener resultados como las estrategias que implementaron en la empresa, entre ellas estaban la oferta y promociones con las que motivaban a los clientes, de acuerdo a ello, aplicó un diseño de mejora de calidad de servicio que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa VPC.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio puede comprenderse como el hábito desarrollado y practicado por la organización con el fin de descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y así brindar un servicio ágil y completo, aún en situaciones inesperadas o en

el caso de errores, con la finalidad de que los clientes se sientan personalmente comprendidos (Mateos, 2019).

Por otra parte, es conocido como un desarrollo en una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, de esa manera, ofrecerles un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, además de corresponder las acciones e interpretaciones que se realizan durante la atención al usuario (Ojda, 2019).

De tal manera, se interpreta que la calidad de servicio es lo que el cliente percibe, cuando entra a un negocio a comprar un bien o servicio, esa misma persona puede calificar si el servicio brindado es de calidad o deficiente, además de saber si está satisfecho con lo obtenido, es por ello que es fundamental ofrecer una atención de calidad.

1.2.1.1 Calidad

La calidad es un procedimiento eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de gestión de los diferentes grupos dentro de la organización con la finalidad de proporcionar productos y servicios a un nivel que permita a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes, siendo así una combinación de particularidades técnicas y productivas (Luz et. al, 2015).

Al igual que, la calidad se considera un sistema activo para componer los trabajos de mejora de calidad, misma que permite diferenciar la creación, fabricación o precedencia, como también facilitar productos y servicios con diferentes niveles de calidad (Laverde et. al, 2016).

La característica de ofrecer un bien o servicio de calidad están relacionados con hechos o sentimientos, ya que son un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permite satisfacer necesidades declaradas o implícitas, además de ser una percepción que tiene un cliente sobre él.

1.2.1.2 Servicio

Un buen servicio brindado en un entorno empresarial puede restaurar la lealtad a la marca, la confianza y la fidelización de los clientes que han tenido problemas con su servicio, de tal forma que, una prestación de calidad señala el nivel de satisfacción del usuario (Tschohl, 2019).

De igual manera, el servicio es la revolución de la gestión de la década, que implica orientar a las organizaciones cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, tanto a nivel interno como externo, como estrategia en un mundo globalizado, así mismo, es el trabajo realizado para otros para satisfacerles determinadas obligaciones (Figueroa et. al, 2017).

De tal forma, los servicios son acciones que realizan a otras personas, en las empresas los describen como el que respalda un negocio que no produce un bien tangible, ofreciendo el máximo respeto y buena comunicación, además cubre las necesidades de los empleados - clientes de las empresas ecuatorianas.

Producto

Un producto es un objeto que se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor, en este sentido, el producto va más allá de su

condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra como un símbolo o rasgos psicológicos (Benito & Pla, 2015).

Al igual que, es un conjunto de características físicas como forma, tamaño, color, además de ser intangibles como la marca, imagen comercial o servicio aceptadas por los compradores, es algo que lo adquieren por cubrir o satisfacer una necesidad (Serrano, 2017).

El producto tiene características y capacidades que son establecidas como ofertas en el mercado, con la finalidad de ofrecer a los clientes lo que necesitan para satisfacer sus requerimientos, además, son producidas de forma natural o artificialmente y que se obtiene a través de una inversión.

Imagen

La imagen es la captación global de una empresa y el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimiento del consumidor hacia la entidad, así mismo, depende no solo de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de las relaciones que la empresa tiene con los clientes, los empleados y la sociedad (Jiménez, 2019).

También, las empresas u organizaciones se esfuerzan por crear una buena imagen que las diferencia de las demás, con el objetivo de ganar reconocimientos y adquirir mayor importancia o poder de mercado, una buena imagen se logra a través de una serie de estrategias de marketing para volverse reconocible y atractiva, además de que transmita

un conjunto de valores económicos, humanos o profesionales a la audiencia o consumidores potenciales (Cáceres & Gutiérrez, 2017).

De la misma manera, la imagen corporativa se puede definir como la percepción que tiene el consumidor potencial de la empresa a partir de la imagen, la forma y el color. Sin embargo, también se puede hablar de la imagen interna de la empresa, que es el punto de vista de los propios empleados.

Recursos

Los recursos de las empresas u organizaciones son elementos diferentes relacionados con la cadena de producción, además de que su presencia es necesaria para garantizar la fabricación, venta de un producto, es decir, garantizar el circuito económico de la empresa, así mismo, garantizan que otros se actualicen, manteniendo la empresa al día (Acosta et. al, 2018).

Los recursos son los medios disponibles para que las organizaciones realicen sus tareas y alcancen sus metas: son bienes o servicios utilizados en el desempeño de las tareas organizacionales. La gestión requiere varias disciplinas, y cada recurso requiere una especialidad (Werther & Davis, 2015).

Se puede determinar que los recursos son un grupo de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo sus funciones como; los recursos para atender bien un cliente, de la misma manera se la considera como la capacidad humana, elementos naturales y bienes de capital, además de ser los medios que la empresa u organizaciones cuentan para completar las tareas y alcanzar metas.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta representa a la acción rápida para brindar un servicio, entre ellos; responder rápidamente a las llamadas telefónicas, ser flexibles para satisfacer las necesidades de los clientes, enviar de manera inmediata la información solicitada, realizar entrevistas lo más rápido posible, lo que conlleva a una mayor satisfacción y confianza social (Vazquez, 2021).

Por otra parte, son las habilidades y estrategias que utilizan las empresas para cumplir con todos los requisitos de los clientes en un corto período de tiempo, es decir, prestan atención a cada necesidad para operar rápidamente, por lo que se busca satisfacer los requerimientos de los usuarios (Horovitz, 2016).

La respuesta del cliente muestra cuán rápida y eficientemente su empresa puede responderles, desde la perspectiva del servicio al cliente, este es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes, además de que es importante señalar que la respuesta del cliente es más que una simple respuesta, también está relacionada con la frecuencia y consistencia de las comunicaciones hasta la decisión final.

Comunicación

La comunicación es fundamental para la vida cotidiana y la empresa, ya que es una actividad organizada y desarrollada por personas, con o sin fines lucrativos, es decir, cubrir una necesidad, además, es inconcebible que cada trabajador esté por cuenta propia, por lo que de él depende el éxito de la empresa (Feijoo et. al, 2016).

Así mismo, es un elemento importante por lo que debe ser dada de una manera clara y ordenada de ideas, expresado con un lenguaje preciso para evitar cualquier riesgo de malentendido o desorden, además, es necesario tener en cuenta todos los factores de la situación comunicativa porque es una impronta en la personalidad ya sea el gerente o empleados (Pinyol et. al, 2016).

De tal forma que, la comunicación no solo se trata de transmitir un mensaje, más bien es un conocimiento, habilidad, cultura y arte que desea ser compartido en un pequeño o gran grupo de personas, además, no solo se trata de comunicar a través de los medios, si no que puede ir desde escribir buenas notas hasta tomar gestos superficiales que interpretan todo.

Percepción

La percepción es una característica importante para las empresas que ofrecen un producto como también un servicio, debido a que las percepciones del cliente son las que deciden en último caso los niveles de satisfacción, por ello, hay que saber lo que los clientes valoran realmente (Mateos, 2019).

De igual manera, es aquella interacción que tiene una persona con algún objeto o empresa; construidas a través de experiencias vividas y el primer contacto con la empresa, influyendo en el comportamiento del cliente y construyendo memorias que pueden conducir a la fidelización (Shaw & Hamilton, 2016).

De tal manera que la percepción es la respuesta de un individuo ante un hecho o fenómeno, y también se considera un sentimiento que explica los estímulos recibidos,

respuesta que ayuda a distinguir ese objeto de otras cosas, como también, puede ser positiva o negativa, por esta razón, las opiniones de las personas difieren, dependiendo de las situaciones observadas en el servicio solicitado.

Responsabilidad

Se refiere a un compromiso u obligación de carácter moral derivada de un posible error de un individuo en un asunto determinado, al igual que es la obligación de corregir el error y reparar el daño causado cuando las circunstancias sean subsanables dentro de cualquier aspecto (Tartuce, 2017).

También, es considerado como valor o cualidad de todo ser humano que cumple su deber de hacer, decir o dar algo con plena conciencia de sus actos, así mismo, es aquella que comprende las consecuencias de hacer o no lo que promete, saber actuar correctamente y velar por el cumplimiento de las obligaciones asumidas, generando tranquilidad (Ale, 2016).

Dado los criterios se interpreta que la responsabilidad es el valor que permite a todo ser humano pensar conscientemente para dirigir y evaluar sus acciones dentro de un marco legal y adecuado, las empresas deben cumplir con ese valor ya que este les garantizara que los clientes tengan buena impresión.

1.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es denominado como el desempeño u objetivo que ha logrado la empresa al ofrecer un producto o servicio que concuerda con las expectativas

del consumidor, logrando cubrir las necesidades que tiene un cliente a la hora de adquirir algo (Ferrell et. al, 2018).

Así mismo, es el estado de ánimo en el que una persona tiene claro al adquirir un producto o servicio, percibido con sus expectativas, además de que las empresas buscan variables y criterios claves para medir su desempeño, y así poder llevar a la empresa a un estado de excelencia (Denton, 2016).

Es importante resaltar que la satisfacción al cliente es parte importante de la experiencia de atención al cliente ya que si el usuario está satisfecho aumentará sus preferencias a través del uso continuo de los servicios que ofrece la empresa. Para medir la satisfacción de los clientes, estos se categorizan en clientes satisfechos e insatisfechos, por lo que cuando no están satisfechos, los clientes se negarán a utilizar el servicio.

1.2.2.1 Satisfacción

La satisfacción es un elemento importante que desea cumplir una persona al adquirir o lograr algo, si las inversiones en la relación son altas o las alternativas son inferiores, no se logra mantener una relación a largo plazo, a pesar de que no es lo que se requiere, la calidad de servicio repercutirá positivamente en la relación comprometida con el cliente (Baltera & Díaz, 2015).

Además, es importante conocer la diferencia, por lo que es fundamental para que una organización tome decisiones estratégicas para crear y mejorar la cultura de compromiso. La satisfacción de los empleados cubre las preocupaciones y necesidades básicas en el lugar de trabajo (Dean, 2016).

De tal forma, la satisfacción es una acción o sentimiento que una persona tiene cuando cumple con sus requerimiento u obligaciones, para las empresas es fundamental cumplir con las expectativas de los clientes, ya que un cliente satisfecho es un indicador de calidad y promotor de la marca.

1.2.2.2 Cliente

Los clientes son los consumidores, característica fundamental de los emprendimientos u organizaciones, mismas que, deben dirigirse a los consumidores como seres humanos completos que constan de las mentes, corazones y espíritus, con el objetivo de captarlos (Kotler, 2015).

Así mismo, es la persona que compra los productos o servicios de la empresa. Así que él es el consumidor desde el punto de vista de la empresa, puede ser un cliente habitual cuando realiza una compra regular o un cliente único (Anthony, 2015).

Los clientes son el principal motor para que la organización marche correctamente, es por ello que es importante que las empresas conozcan a sus clientes y los traten bien, porque ellos son la razón principal de la supervivencia de la empresa en el mercado.

Expectativa

Las expectativas se forman durante la investigación y la toma de decisiones y están fuertemente influenciadas por la recuperación de información y la evaluación de rasgos. Si no es un experto, puede basar su previsión de compra anticipada en las noticias o las actividades de marketing de la empresa (Albrecht & Beadford, 2015).

También, son una medida predictiva de la calidad que los clientes esperan recibir de los productos y servicios ofrecidos por la organización. Es el resultado de las imágenes que se muestran al cliente lo que crea un nivel de calidad, preferencia, sesgo y expectativas, es decir, cómo los empleados de la empresa reciben servicios ya que la reputación es muy valorada frente a los clientes (Martin, 2016)

De tal forma se interpreta que, se forman a partir del examen de las cualidades y ventajas de un servicio sobre otro, y se complementan con la experiencia de situaciones pasadas mediante las cuales se determina cada característica que lo constituye, por ello, los clientes fijan sus expectativas en base a lo que ven, así como los criterios de otros clientes, además, para las empresas es importante crear y presentar una buena imagen.

Experiencias

La experiencia del comprador individual es una mezcla de emociones positivas y desalentadoras que reflejan todo lo que hace la organización para satisfacer las expectativas de ese cliente (Calvente, 2017).

En concreto, la experiencia se refiere al referente del conocimiento, a partir del cual debe construirse, con el que debe adaptarse, responder y, por tanto, lo que debe interpretar o su contenido, y lo que debe ser, además de que el entendimiento humano debe ser una fuente de una especie de certeza más allá de la mera autoconciencia, debe referirse a algo más que a sí mismo (Hoz, et. al, 2015).

Las experiencias son las acciones y vivencias que los clientes realizan a través del uso de un servicio, y son evaluadas por los sentimientos que experimentan. Además, es

un medio para evaluar todos los aspectos y características de un servicio, influyendo en el proceso de toma de decisiones del consumidor, dejando a los clientes la libertad de tener experiencias en diferentes empresas.

Fidelidad

La fidelidad o sinceridad es una de las virtudes humanas más importantes, si se refiere a las empresas, se define con la relación que tiene el cliente a el emprendimiento, en la que se demuestra compromiso, comprensión y respeto a la hora de consumir, recomendar y reseñar en tu marca (Cabrero et. al, 2017).

Al igual que, la lealtad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para establecer relaciones a largo plazo con los consumidores de sus productos y servicios, y motivarlos a comprar nuevamente, también es conocido como retención de clientes y es considerado uno de los objetivos que más preocupan a las organizaciones (Rapsa & Pelekais, 2016).

Se puede interpretar que la lealtad se obtiene a través de la satisfacción que obtiene una persona, incluyendo un buen servicio al cliente, profesionalismo, habilidad, correcta aplicación de estrategias, impacto personal, mayor frecuencia de uso, enfoque en el cumplimiento de las necesidades, deseos y requerimientos de todos sus clientes.

Seguridad

La seguridad es un estado en el que se controlan los peligros y las condiciones que podrían causar daños físicos, psicológicos o físicos para proteger la salud y el bienestar de las personas y las comunidades, además de ser un recurso indispensable para la vida

cotidiana, que permite a los individuos y las sociedades realizar sus aspiraciones (Díaz & Cabrera, 2015).

Por otra parte, la seguridad o confianza al adquirir un producto es un aspecto del consumidor a la seguridad que supone que todos los productos vendidos en el mercado son seguros, es decir, tiene poco o ningún riesgo, además de ser compatible con el uso del producto, por tanto, no supone en riesgo inaceptable (Sura, 2020).

Se puede interpretar que la seguridad humana y la seguridad de adquirir un producto se relacionan en aspectos como; tener confianza, no correr riesgos. Además, sentirse seguro de hacer o recibir algo de la vida cotidiana ya que lo que menos quiere una persona es ser estafada o no sentirse satisfecho.

Insinuación

La insinuación es una expresión verbal, escrita o gestual de los sentimientos de otra persona que no se expresa ni expresa directamente, sin expresión o tacto manifiestos, sin amor o afecto recíproco (Hidalgo et. al, 2018).

Además, puede denominarse como una expresión de emociones ocultas, ya que es costumbre no usar lenguaje obsceno ni seguir sugerencias atrevidas a menos que sean directamente rechazadas como un intento de provocar una ofensa (Vales & Meléndez, 2016).

De tal forma que se puede interpretar que la insinuación es la parte del discurso en la que el orador trata de llamar la atención de los oyentes y obtener su aprobación y

consentimiento, así mismo, son opiniones o recomendaciones que tiene un cliente a una empresa después de tener buenas o malas experiencias.

Atención

La atención es la capacidad de elegir y concentrarse en estímulos relevantes, además de ser un proceso cognitivo que nos permite posicionarnos ante estímulos relevantes, y así responder a ellos, esta capacidad cognitiva es muy importante y una función esencial en nuestra vida diaria (Zurro et. al, 2019).

De la misma manera, la atención es cómo procesamos activamente información a través de nuestros sentidos, memoria almacenada y otros procesos cognitivos que ayudan a completar aspectos seleccionados en nuestra área (Couso, 2015)

Se puede interpretar que la atención es un estado en el que los recursos mentales se concentran en una parte del entorno en lugar de otra, y el sistema nervioso central está preparado para responder a los estímulos, por otra parte, se cree que los humanos tienen una capacidad infinita para concentrarse, tienden a concentrarse en algunas cosas a expensas de otras.

Cliente interno

Los clientes internos representan las regiones, departamentos, divisiones, empleados, que utilizan o consumen los productos resultantes, pero con la particularidad de pertenecer a toda la empresa. Como resultado, todos en la empresa se convierten en clientes y proveedores (Aguilar, 2015).

Por otra parte, también hace referencia a la persona que tiene una conexión con la empresa, puede contener o no un vínculo contractual y no necesariamente está directamente relacionado con el entorno interno de la empresa como los proveedores y colaboradores que son ejemplos de clientes internos (Palma, 2022).

Los clientes internos son las personas responsables de todas las áreas relacionadas con la organización, además de que están capacitados para brindar la atención requerida por los clientes externos. Su trabajo principal en la empresa es completar todas las tareas que le asigna el liderazgo.

Cliente externo

Un cliente externo es una persona que desea satisfacer plenamente una necesidad a través de un servicio prestado por la empresa; Por tanto, se debe diseñar un producto o servicio a la altura de sus necesidades, para que se sientan satisfechos y fieles a nuestra empresa, es decir, es vital, porque si no existen, el negocio fracasará (Torres, 2016).

Además, son aquellos que adquieren y utilizan los productos y servicios proporcionados por la empresa. Entonces, cuando se generan ideas para diseñar sus soluciones, esos clientes son las personas para las que fueron diseñadas, son personas que están relacionadas con la organización, por la compra de un producto o servicio (Vizcaíno & Ríos, 2018).

Un cliente externo es una persona física que solicita los servicios de la empresa para satisfacer sus necesidades. Por ello, las entidades buscan constantemente factores que aumenten su satisfacción, ya que sus necesidades varían mucho en el tiempo, por lo

que los servicios deben crearse de acuerdo con los deseos de los clientes; para ganar su lealtad.

1.3 Fundamentos, sociales, psicológicos, y/o legales.

Fundamento social

Es cierto que, lo social ayuda a conocer si realmente hay alguna afinidad entre estas variables, ayudando al dueño a detectar cuales son los posibles errores que comete el personal de atención al momento de ejecutar sus acciones, para luego tomar medidas correctivas para sumar con el mejoramiento de atención.

El beneficio que gana la Empresa Comercial “Susi” por parte de los clientes, es la recomendación en el mercado, además de obtener ganancias por las actividades que realiza, asimismo se puede resaltar que, gracias a la aceptación del pequeño grupo de personas, se convertiría en uno de los pocos emprendimientos que ofrece facilidad de pago a sus clientes, misma que lo diferencia de las demás microempresas que se encuentran en el mercado.

Fundamentos psicológicos

Resulta claro la importancia de resaltar este fundamento, porque están conectados directamente con la manera que se desenvuelve el personal de atención al cliente, recalcando lo fundamental de tener un ambiente laboral idóneo con todos los recursos y herramientas necesarias para el desenvolvimiento del personal de atención a la hora de ejecutar sus acciones a los clientes.

Visto de esta forma, el aprendizaje que tienen las personas que atienden al personal es una esencia de como el alto mando administra las actividades, es decir el comportamiento que se evidencia entre el personal debe tener una correcta planificación de actividades que garantice el cumplimiento de los objetivos para cumplir con las expectativas de la empresa.

La puntualidad y responsabilidad son valores que posee importancia en la Empresa Comercial “Susi” frente a los clientes, sobre todo a la hora de entregar los productos en tiempos determinados, es por ello que mantienen el orden, seguridad y variedad entre los aspectos que el cliente considera de importancia en el momento de atención y la adquisición del bien.

Fundamentos legales

Se interpreta que, en base a lo establecido en la Constitución De La República Del Ecuador del año 2008, sección novena de usuarios y consumidores Art 52 que, las personas tienen el respaldo de disponer de un bien y servicio de óptima calidad, así mismo de recibir una información verdadera sobre su contenido y características.

Por consiguiente, la Ley Del Sistema Ecuatoriano De Calidad Ley 76 con última modificación en el año 2010 en el título tres “Desarrollo y la promoción de calidad” menciona en el Art 50 que el estado ecuatoriano respalda el desarrollo y la promoción de la calidad, de la productividad y el mejoramiento continuo, creando conciencia y cultura de los valores y principios a través de la educación y capacitación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Es necesario señalar que el tipo de investigación que se aplicó es descriptiva-correlacional ya que permitió analizar las características de la población de estudio, de la misma manera, se consideró un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que sostienen la orientación del estudio para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación descriptiva – correlacional se utilizó para puntualizar los resultados logrados del estudio con respecto a la calidad de servicio con el objetivo de fortalecer la satisfacción al cliente, mentalizando la información de una manera clara y precisa, orientado en la situación actual de la Empresa Comercial “Susi”, tomando en cuenta el entorno interno y externo de la misma.

El enfoque cualitativo, dio apertura para la respectiva recolección de datos al entrevistado para conocer la situación actual de la empresa con respecto a la calidad de servicio. Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitió recolectar información a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados, el cual pudo medir los resultados con el objetivo de obtener el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que brinda la Empresa Comercial “Susi”

2.2 Métodos de la investigación

El método que se utilizó fue el deductivo, por lo que permitió tener un enfoque en la parte numérica y literaria, además permitió analizar los indicadores de calidad de servicio, para así comprobar e implantar posibles causas y efectos del problema, de esta manera lograr conclusiones directas y determinar cuáles son los factores destacados.

2.3 Población y muestra

Para determinar la población de estudio, se utilizó la base de datos de la Empresa Comercial “Susi” haciendo referencia a un mes de atención que, de acuerdo a esta fuente se revela que son 489 clientes atendidos durante ese periodo; por otra parte, también se considera al personal de la empresa los cuales son 8 personas, conformadas por un gerente y el personal de atención:

Tabla 1
Población

| Población | Cantidad | Técnica |
|----------------------|-----------------|----------------|
| Gerente | 1 | Entrevistas |
| Personal de atención | 7 | Encuestas |
| Clientes/usuarios | 489 | Encuestas |
| Total | 497 | |

Nota: Datos obtenidos de la Empresa Comercial “Susi”

Con la finalidad de establecer el número de encuestas a efectuarse se aplicó la fórmula de población finita, considerando la cantidad de clientes y el personal de atención, con el objetivo de obtener el tamaño de la muestra.

Tabla 2

Datos para ejecutar la fórmula

| Descripción. | | |
|--------------|-------------------------------|------------|
| n = | Tamaño de la muestra | ? |
| N = | Población | 496 |
| Z = | Desviación Z | 1.96 (95%) |
| P = | Probabilidad de ocurrencia | 0.5 |
| Q = | Probabilidad de no ocurrencia | 0.5 |
| E = | Error máximo | 0.05 (5%) |

Nota: Valores para ejecutar la fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(496)}{(0.05)^2 (496 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(496)}{(0.0025)(495) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{476.3584}{(1.2375) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{476.3584}{2.1979}$$

$$n = \mathbf{216}$$

La cantidad de doscientos dieciséis significa el número total de encuestas que se va aplicar donde están incluidos los clientes (209) y el personal de atención (7), además de una entrevista efectuada al gerente de la Empresa Comercial “SUSI”.

Para la selección de los elementos de la muestra, particularmente los clientes, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se realizó el levantamiento de la información, considerando la disponibilidad de los clientes que llegaron a la casa comercial. Mientras que, en cuanto al personal, fueron seleccionados todos, es decir tanto los de atención al cliente (encuesta) y el gerente (entrevista).

2.4 Diseño de recolección de datos

Para la respectiva recolección de datos se utilizó técnicas e instrumentos que aportaron con la investigación, como entrevista, encuesta, cuestionarios, mismas que fueron revisadas por especialistas.

Mediante la entrevista se obtuvo un contacto y diálogo directo con el gerente de la empresa en un encuentro planificado, de esta manera las evidencias son más oportunas dentro del proceso de investigación, con el objetivo de comprobar la información que ya se encuentra vigente, el cual busca la finalidad de adquirir datos relevantes de las variables de estudio.

Por ello la aplicación de este instrumento se obtuvo mediante una cita previa con el gerente de la empresa comercial, de esta manera se obtuvo una interpretación clara de lo que opina acerca del tema estudiado.

Para el proceso de la entrevista la comunicación con los gerentes requiere definir qué preguntar, centrarse en algunas áreas de participación y crear una lista de grupos basada en criterios. A través de la encuesta se pudo adquirir datos de interés, en base a un cuestionario previamente elaborado, permitiendo hallar la opinión de los trabajadores y clientes en cuanto a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente de la Empresa Comercial “Susi”.

Esta técnica garantizó que con la obtención de los resultados se pueda generar opiniones en un asunto determinado y reflejarlos mediante gráficos estadísticos, además permite recolectar una información directa. Para la realización del cuestionario se hizo preguntas cerradas con alternativas de respuestas que facilitaron al encuestado al momento de realizar la encuesta.

Los datos obtenidos fueron tabulados y procesados en el programa estadístico SPSS, del cual se obtuvo gráficos, tablas, comprobación de hipótesis, misma que permitieron obtener una interpretación y por consiguiente realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Resultados de entrevista

- ¿Usted considera que la empresa cumple con los estándares de un servicio de calidad?

Se demuestra que la empresa cumple con los estándares de brindar un buen servicio de atención, ya que es un punto fuerte para la empresa que sus clientes tengan la mejor atención y es por eso que constantemente se realizan consultas a cada personal, por otra parte, no todos los clientes se llevan una buena impresión ya que se puede percibir que hay clientes que quieren hacer quedar mal a la empresa.

- ¿Considera usted que el uso de uniformes en el personal de atención, promueven la imagen institucional de la empresa y a su vez la calidad de servicio de atención?

El gerente manifiesta que uno de los elementos tomados en consideración para conseguir el prestigio de la empresa fue proporcionar los respectivos uniformes al personal con el objetivo de dar identidad a la misma, no obstante, menciona que para una pequeña población el uso de uniforme no siempre es el adecuado, debido a que el primer personal que tuvo la empresa comercial fue un poco irresponsable, de tal manera que la imagen tuvo su caída, sin embargo es algo por lo cual constantemente se trabaja.

- ¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente?

El gerente expresa que para brindar una buena atención al cliente es fundamental que el personal tenga determinación y valores, ya que el recurso principal de la empresa es el recurso humano, por otra parte, la empresa cuenta con las medidas necesarias para que el personal tenga las comodidades para brindar una buena atención al cliente.

- ¿Considera usted que la capacidad de respuesta por parte del personal de atención ante un requerimiento de servicio es oportuna?

Se determina que unos de los factores más evidentes por parte del personal, es el cumplimiento de los horarios de trabajo, desde esa perspectiva se asume que para brindar un buen servicio al cliente se atiende con los requerimientos del cliente de manera instantánea, lo cual ha conllevado al usuario a emitir gestos de buena impresión por la atención.

- ¿Existe una buena comunicación entre gerente y personal de atención?

El gerente manifiesta que la comunicación en una empresa como comercial Susi que se dedica a la venta y distribución de productos de hogar, es necesaria la comunicación con el personal, ya que si no la hubiera el personal no acudiría a su trabajo, además de no cumplir con las metas establecidas, es por ello que siempre debe haber una buena relación de gerente a empleados.

- ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada?
¿Por qué?

El representante determina que satisfacer a los clientes es uno de los objetivos diarios que se debe cumplir y hay varios indicadores que permiten aclararlo, como; ser recomendados, que otras empresas de otras ciudades te consideren competencia, entre otras, es por ello que con el tiempo la empresa ya tiene sus sectores establecidos dentro del mercado.

- ¿Conoce usted, cuáles son las expectativas del usuario acerca del personal que atiende al cliente?

El gerente determina que el usuario debe llevarse una buena experiencia y expectativa, ya que son anhelos que el cliente, habitual o nuevo, espera satisfacer adquiriendo un producto que cumplan con sus requerimientos, además de ser tratados con amabilidad y respeto.

- ¿La empresa comercial “Susi” ha logrado la fidelización de sus clientes?

El gerente determina que fidelizar a los clientes es un logro que debe cumplirse desde comienzo o inicios de cualquier emprendimiento, es por ello que manifiesta que gracias a los clientes fieles la empresa se mantiene, además es por ello que se cambiaron estrategias de venta ya que en tiempo pandemia vieron a la empresa como un punto de ayuda por la facilidad de pago que se les brinda.

- ¿Considera que existe compañerismo y apoyo mutuo en la empresa?

El gerente determina que, si existe el compañerismo y apoyo mutuo, el ambiente que se trata de llevar de manera interna y externa debe ser el mejor, es un elemento fundamental que el empleador siempre pueda contar con el gerente, ya que hay días que

se presentan circunstancias como la salud y es donde el trabajador reporta y la empresa comercial está dispuesta ayudar.

- ¿Considera usted que implementar nuevas estrategias ayuden a proveer al personal de atención a mejorar la calidad de servicio y por consiguiente contribuirían a la satisfacción del usuario?

El gerente determina que en tiempos de Covid 19, la implantación de nuevas estrategias contribuyó a que la empresa comercial se mantuviera, es por ello que implementar nuevas estrategias que promuevan al personal de atención a mejorar la calidad de servicio se convierte en un factor fundamental, además de mejorar las pequeñas debilidades que tiene el personal y poder satisfacer el pequeño porcentaje que no está satisfecho.

3.1.2 Resultados de la encuesta

Tabla 3

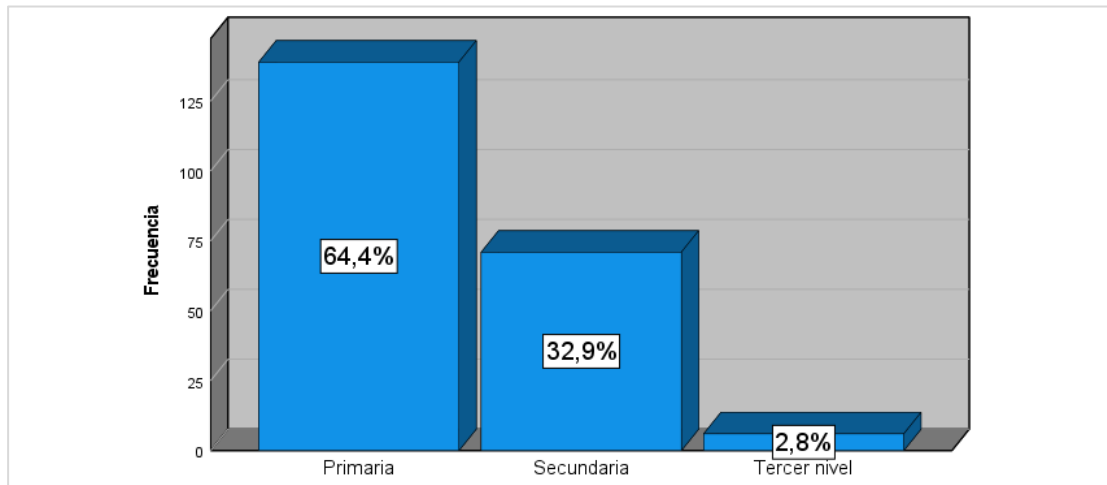
Instrucción

| Frecuencia | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Primaria | 139 | 64,4% |
| Secundaria | 71 | 32,9% |
| Tercer nivel | 6 | 2,8% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 1

Instrucción



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

El 64,4% de los clientes encuestados, en su mayoría tienen un nivel de estudio básico, además un grupo mediano tiene un nivel de estudio hasta la secundaria, además de que es el 2,8% que cuenta con un título de tercer nivel, lo que permite interpretar que los clientes más frecuentes son personas con educación básica, de manera regular los de secundaria y muy poco los que tienen títulos de superiores.

Tabla 4

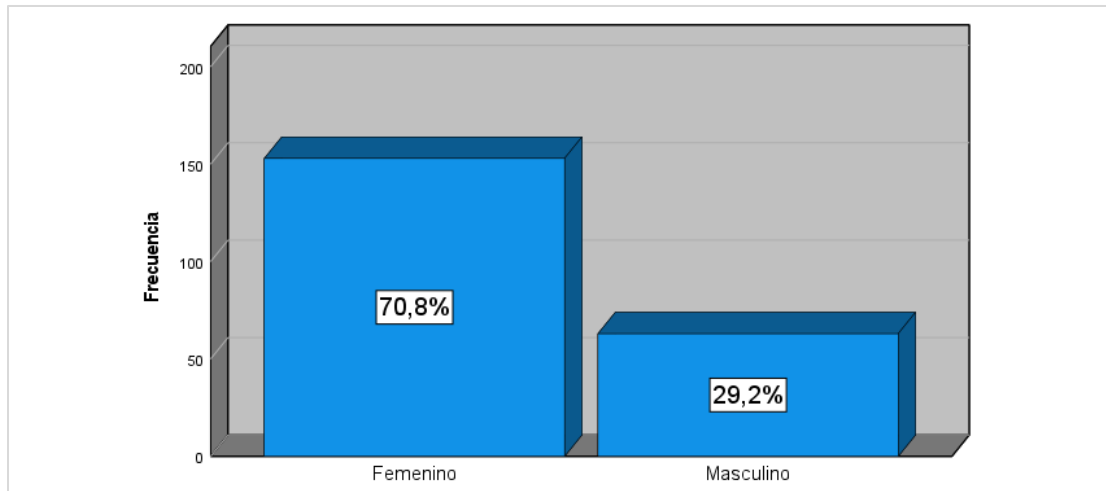
Género

| Frecuencia | N | % |
|------------|-----|-------|
| Femenino | 153 | 70,8% |
| Masculino | 63 | 29,2% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 2

Género



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

De los clientes encuestados el 70,8% son mujeres, por lo que en su mayoría adquieren productos como lavacara, tinas, ollas, vaso, sabanas, entre otros productos que le ayudan con el hogar y 29,2% de hombres que adquieren producto de la empresa entre ellos; equipo de víveres, vasos, cantinas, vajillas, bandejas, cubiertos, etc. Lo que se interpreta que en los clientes más frecuentes de la empresa son mujeres.

1- ¿Considera que los productos de la empresa son de calidad?

Tabla 5

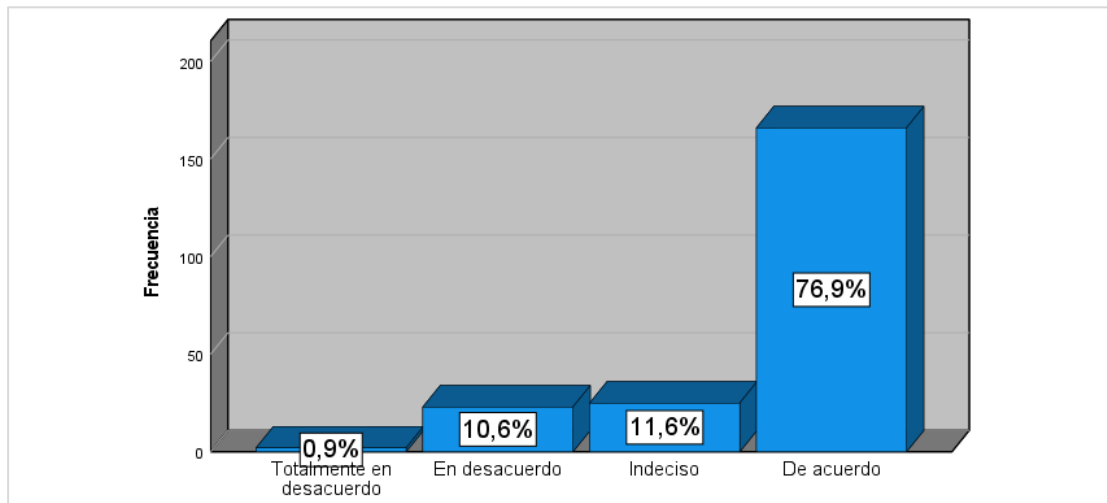
Producto

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 23 | 10,6% |
| Indeciso | 25 | 11,6% |
| De acuerdo | 166 | 76,9% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 3

Producto



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 76,9% de los clientes encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa son de calidad, no obstante, hay un grupo de clientes que indica que los productos son regulares y 0,9% de clientes mencionan que los productos son de una calidad no muy buena, por lo tanto, se interpreta que la empresa si ofrece productos de buena calidad, así mismo la empresa debe enfocarse en la población que no está conforme.

2- ¿Considera que el uso de uniformes son apariencia que influyen en la imagen de la empresa?

Tabla 6

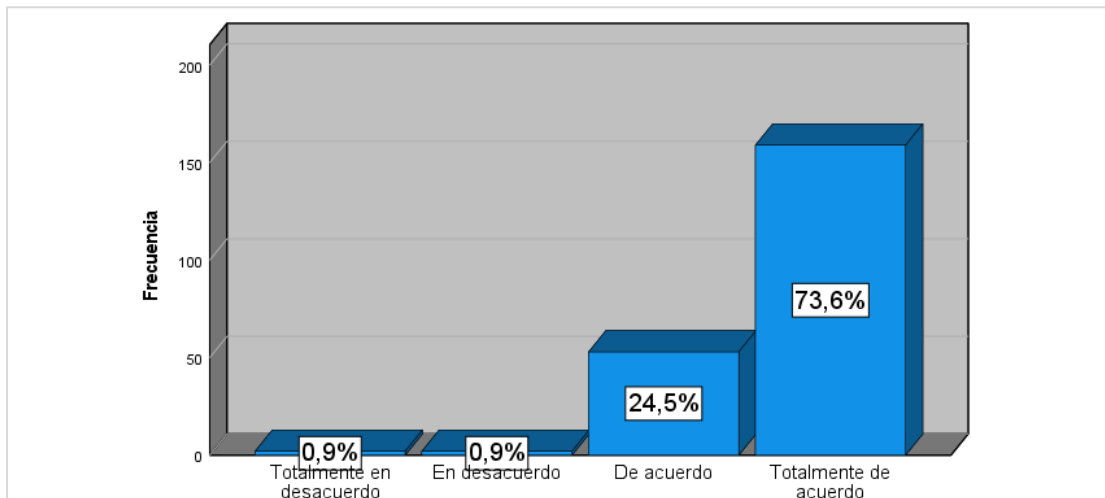
Imagen

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| De acuerdo | 53 | 24,5% |
| Totalmente de acuerdo | 159 | 73,6% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 4

Imagen



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

El 73,6% de los clientes encuestados mencionaron que el uso de uniformes al momento de atención, son necesarios para promover la calidad del mismo, puesto a que impulsa a una buena imagen, además, es mínimo el porcentaje de clientes el cual considera que el uniforme puede o no influir con la imagen y el 0,9% considera que no es relevante.

3- ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente?

Tabla 7

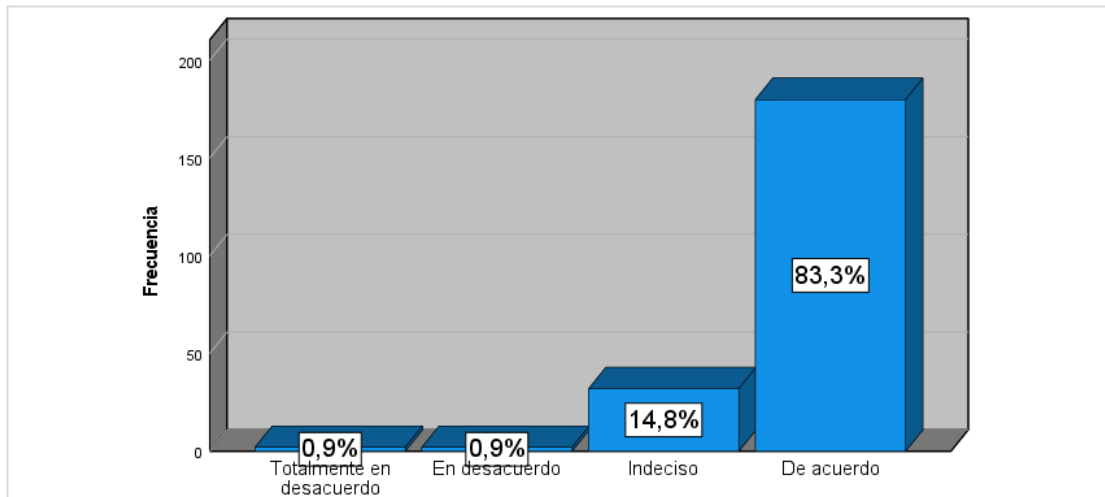
Recursos

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| Indeciso | 32 | 14,8% |
| De acuerdo | 180 | 83,3% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 5

Recursos



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

El 83,3% considera que la empresa cuenta con la mayor parte de recursos para dar una buena atención al cliente, lo que permite satisfacción al cliente, por otra parte, son pocas personas las que manifiestan que la empresa tal vez no cuenta con los recursos necesarios y el 0,9% que menciona que la empresa no cuenta con los recursos necesarios.

4- ¿Considera usted que el tiempo empleado por el personal de atención para dar respuesta a sus requerimientos es el adecuado?

Tabla 8

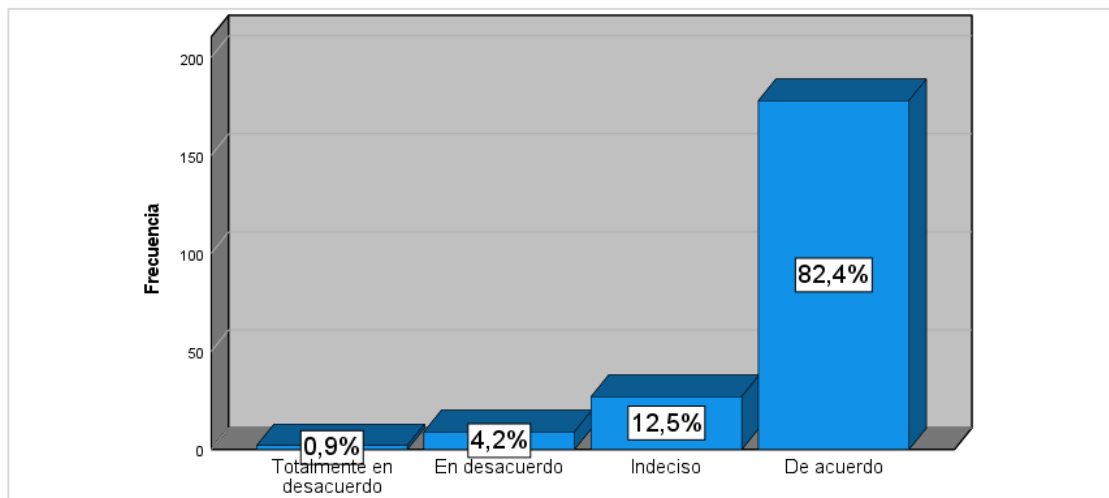
Capacidad de respuesta

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 9 | 4,2% |
| Indeciso | 27 | 12,5% |
| De acuerdo | 178 | 82,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”.

Figura 6

Capacidad de respuesta



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

Se observa que un 82,4% de los clientes encuestados indicaron que el tiempo empleado por el personal que los atiende y dar respuesta a sus requerimientos, es el adecuado, debido a que respetan y coordinan bien el tiempo para cada cliente, sin embargo, hay un grupo de clientes que duda de la capacidad del personal de atención, y un 0,9% el cual considera que no dan respuesta rápida a sus requerimientos.

5- ¿El personal de atención mantienen una buena comunicación con usted, antes, durante y después de la prestación del servicio de atención?

Tabla 9

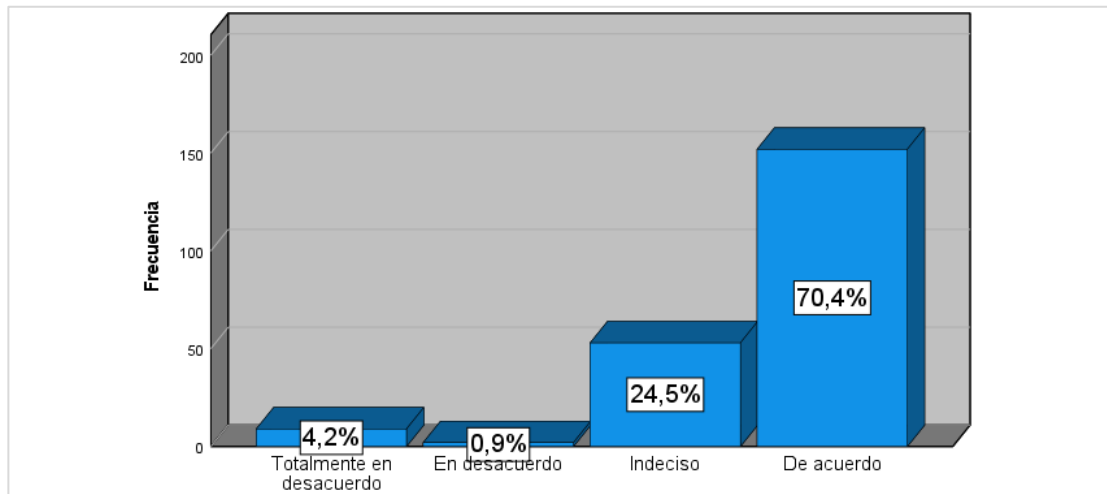
Comunicación

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 4,2% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| Indeciso | 53 | 24,5% |
| De acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 7

Comunicación



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

De acuerdo a los clientes encuestados el 70,4%, considera que la comunicación que se mantiene es la adecuada, sin embargo, hay un porcentaje de los clientes externos el cual considera que está en duda con respecto a la comunicación, por otra parte, el 4,2% menciona que la comunicación no es la adecuada, por lo tanto, la empresa cuenta con una buena comunicación, pero debe reforzarla para la pequeña población que no está a gusto.

6- ¿Considera que la atención recibida se hace de manera responsable y eficiente?

Tabla 10

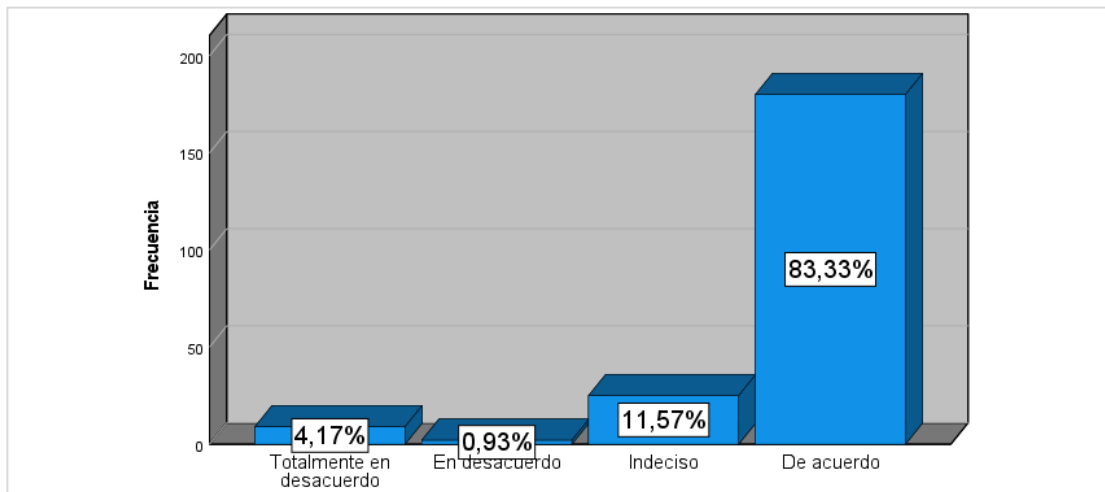
Percepción

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 4,2% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| Indeciso | 25 | 11,6% |
| De acuerdo | 180 | 83,3% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 8

Percepción



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

El 83,33% manifiesta que están de acuerdo con que la atención recibida por la empresa se hace de manera responsable y eficiente, lo que genera comodidad a la hora de adquirir un bien, por otra parte, hay un grupo que duda mucho de estos valores, porque consideran no sentirse cómodo al momento de ser atendidos, y el 4,17% menciona que la atención no se hace de manera responsable y eficiente.

7- ¿Considera que la empresa puede mejorar sus servicios de atención al cliente implementando nuevas estrategias?

Tabla 11

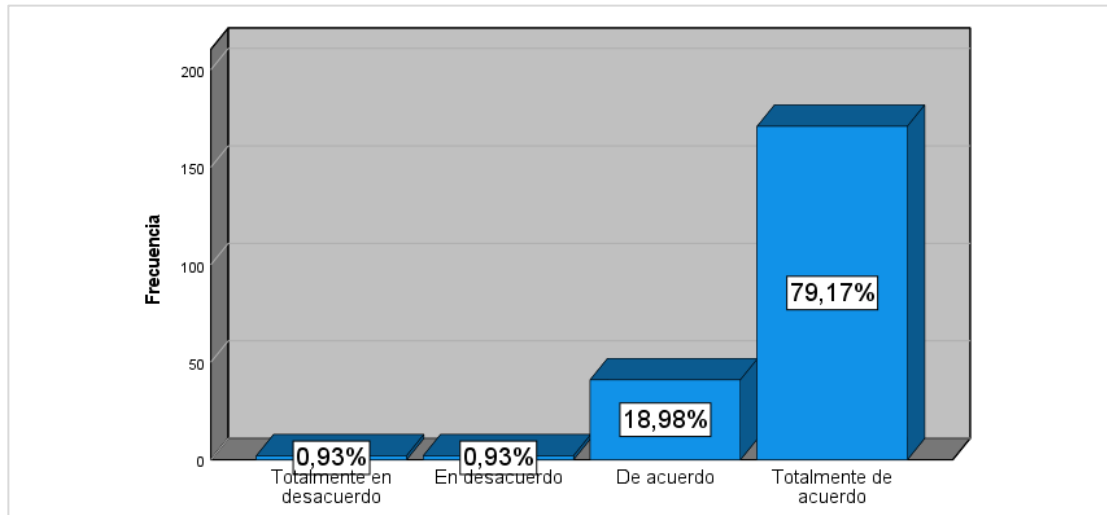
Estrategias

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| De acuerdo | 41 | 19,0% |
| Totalmente de acuerdo | 171 | 79,2% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 9

Estrategias



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

Los datos obtenidos por parte de los clientes encuestados, reflejan que el 79,17% coincidieron que la empresa puede implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio de atención, con la finalidad de lograr mayor satisfacción a la hora de ser atendidos, por otra parte, el 0,93% manifiesta que no es necesario implementar estrategias que mejoren con la atención.

8- ¿Piensa usted que la empresa cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio de atención?

Tabla 12

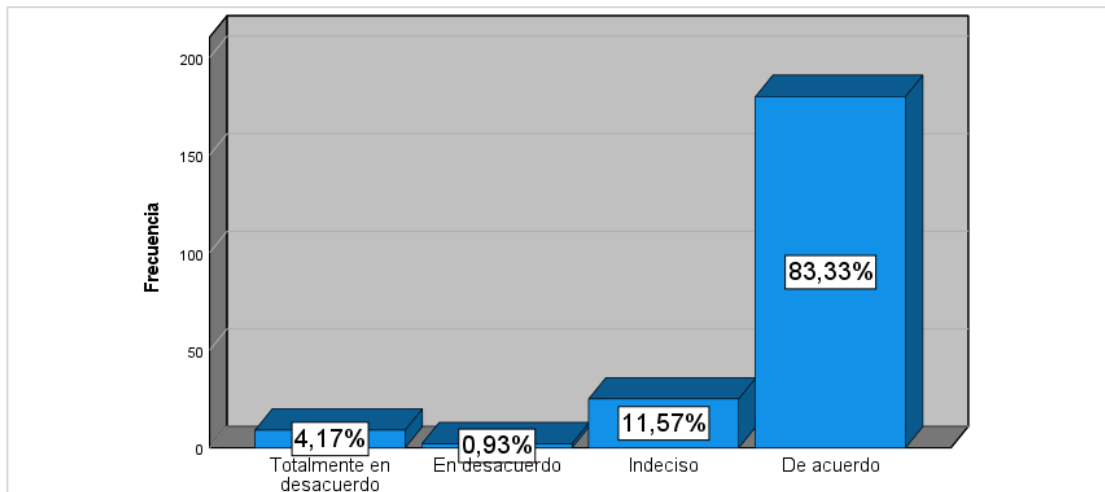
Expectativas

| A | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 4,2% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| Indeciso | 25 | 11,6% |
| De acuerdo | 180 | 83,3% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 10

Expectativas



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

Mediante los datos obtenidos, el 83,33% manifiesta que están de acuerdo con que la empresa si cumple con las expectativas esperadas con respecto a la atención recibida por el personal que los atiende, además es poco el grupo de cliente duda de esta acción y el 4,17% que considera que no cumple con las expectativas esperadas, por lo que la empresa debe corregir y reforzar su atención para brindar una mejor expectativa al cliente.

9- ¿Considera que se ofrece una buena experiencia al cliente durante el servicio de atención?

Tabla 13

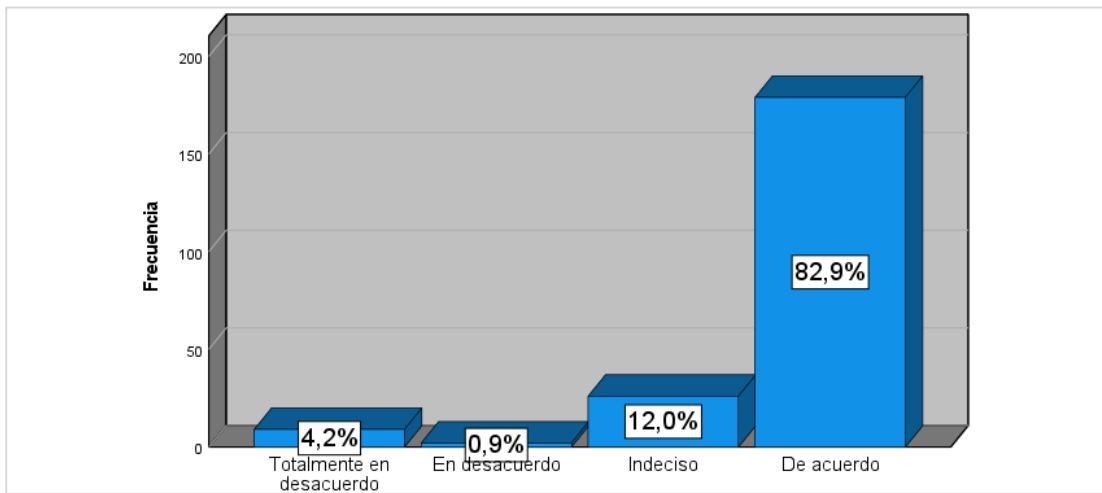
Experiencia

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 4,2% |
| En desacuerdo | 2 | 0,9% |
| Indeciso | 26 | 12,0% |
| De acuerdo | 179 | 82,9% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 11

Experiencias



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 82,9% de los clientes indicaron que las experiencias que ofrece la empresa al momento de ser atendidos es la adecuada, así mismo, el 12,0% que es regular y es mínimo el porcentaje que no está conforme con la experiencia, por lo que se interpreta que la empresa si brinda una buena experiencia a sus usuarios, pero debe mejorar en cuanto a la pequeña población afectada.

10- ¿Considera usted que la empresa durante el tiempo que lleva operando ha logrado fidelizar a los clientes?

Tabla 14

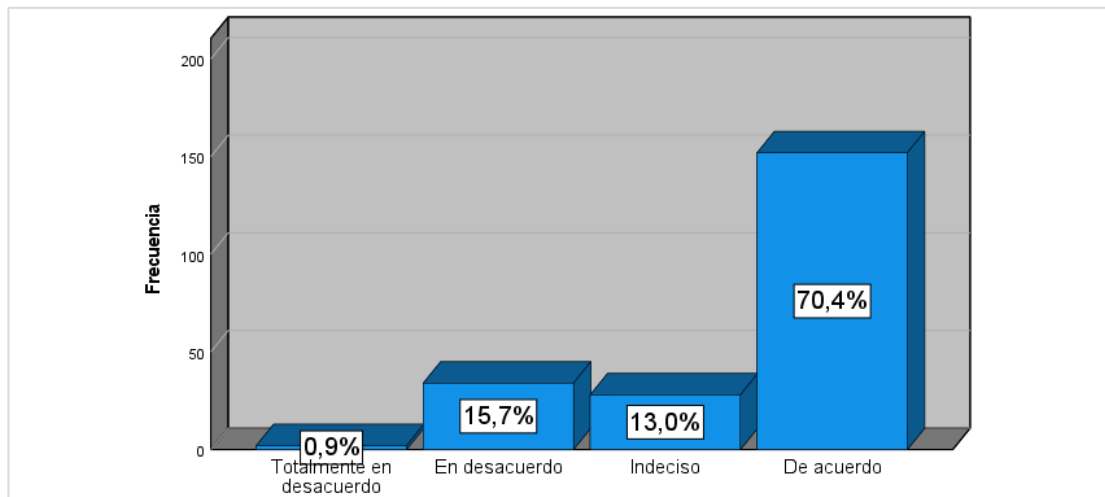
Fidelidad

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 34 | 15,7% |
| Indeciso | 28 | 13,0% |
| De acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 12

Fidelidad



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 70,4 % de las clientes manifiestan que compran constantemente productos de la empresa comercial, entre ellos por su buena atención y calidad, considerándose cliente fieles, por otra parte, el 15,7% considera que la empresa no ha logrado fidelizar a lo clientes, al igual que el 0,9%, por lo que se interpreta que la empresa si a logrado fidelizar a sus clientes, pero debe aplicar acciones para los clientes se vuelvan constantes.

11- ¿Considera que se siente confiado al adquirir un producto?

Tabla 15

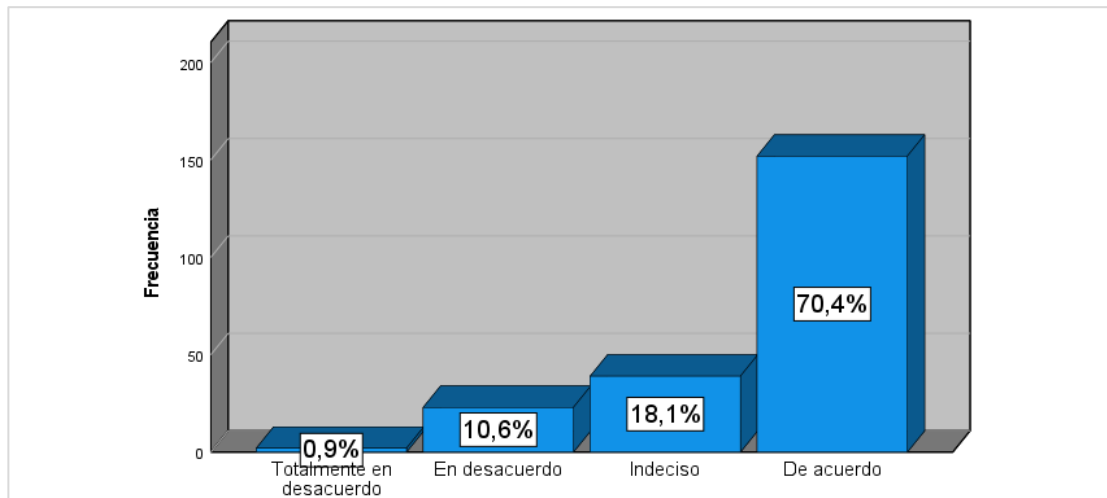
Seguridad

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 23 | 10,6% |
| Indeciso | 39 | 18,1% |
| De acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 13

Seguridad



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 70,4% indicaron tener la confianza necesaria para sentirse seguros al adquirir un producto de la empresa comercial, así mismo, un grupo duda si adquirir o no un producto, ya que consideran que puede salir el plástico tostado, y el 0,9% consideran que no se sienten seguros a la hora de adquirir un producto, lo que se interpreta que la empresa brinda la confianza necesaria, pero debe aplicar nuevas estrategias para la pequeña población que no está segura de adquirir un producto.

12- ¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la empresa puede mejorar las condiciones del servicio de atención?

Tabla 16

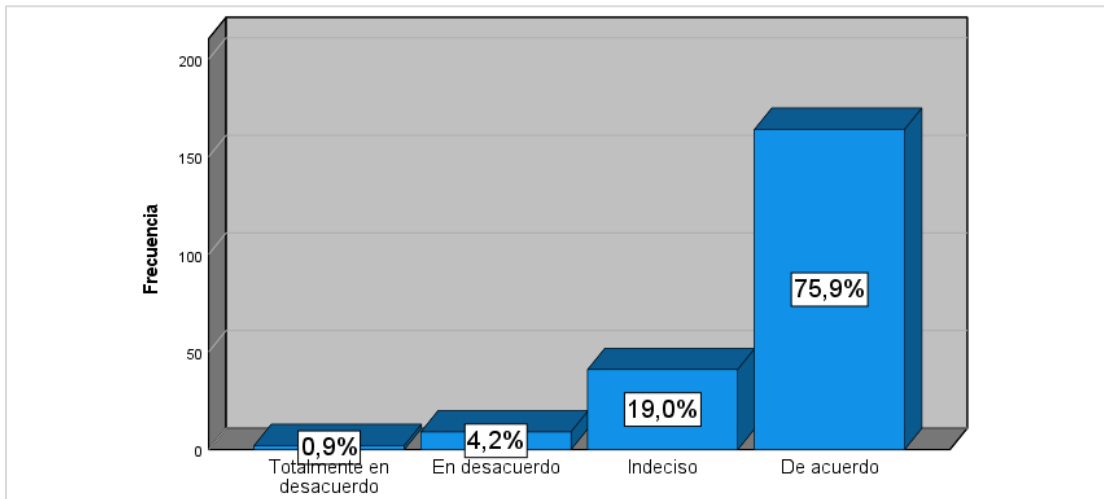
Insinuación

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 9 | 4,2% |
| Indeciso | 41 | 19,0% |
| De acuerdo | 164 | 75,9% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 14

Insinuación



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 75,9% de los encuestados consideran que con sus opiniones y sugerencias la empresa puede mejorar un poco más el estándar de atención al cliente, sin embargo, hay un grupo que considera que eso depende más del gerente, es por ellos que están en duda, y el 0,9% considera que las opiniones no son relevantes cuando son de los clientes, por lo que la empresa debe tomar las medidas necesarias para fortalecerse.

13- ¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal de la Empresa Comercial “Susi”?

Tabla 17

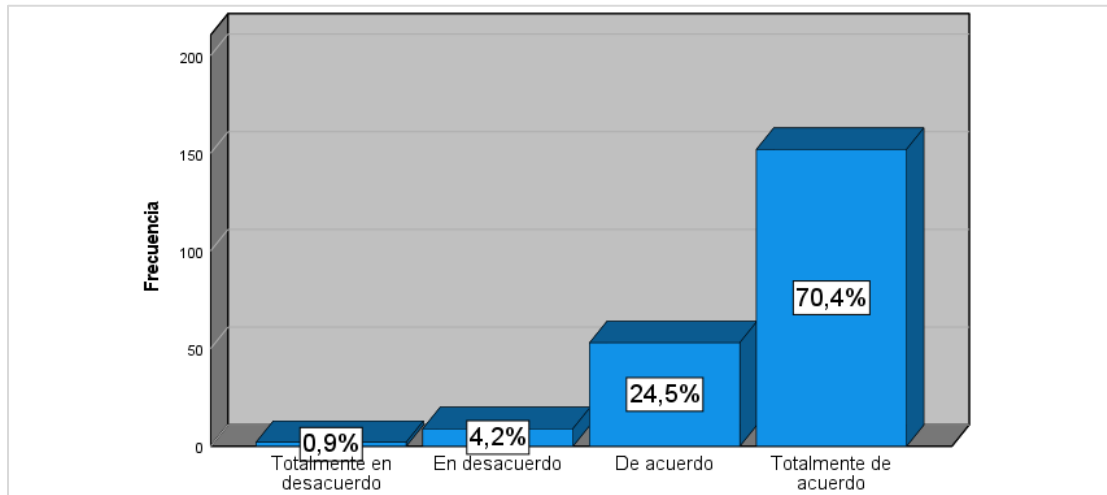
Atención

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 9 | 4,2% |
| De acuerdo | 53 | 24,5% |
| Totalmente de acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial “Susi”

Figura 15

Atención



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial “Susi”

De acuerdo a los clientes encuestados el 70,4% manifiesta que están muy satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, lo cual beneficia a la calidad de servicio de atención que brindan, por otra parte, es poco el porcentaje que está satisfecho y un 0,9% de clientes que menciona que la atención no es la adecuada, lo que se interpreta que la empresa brinda una buena atención, pero tomar acciones en la población afectada.

14- ¿Considera que existe el compañerismo y apoyo mutuo en la empresa?

Tabla 18

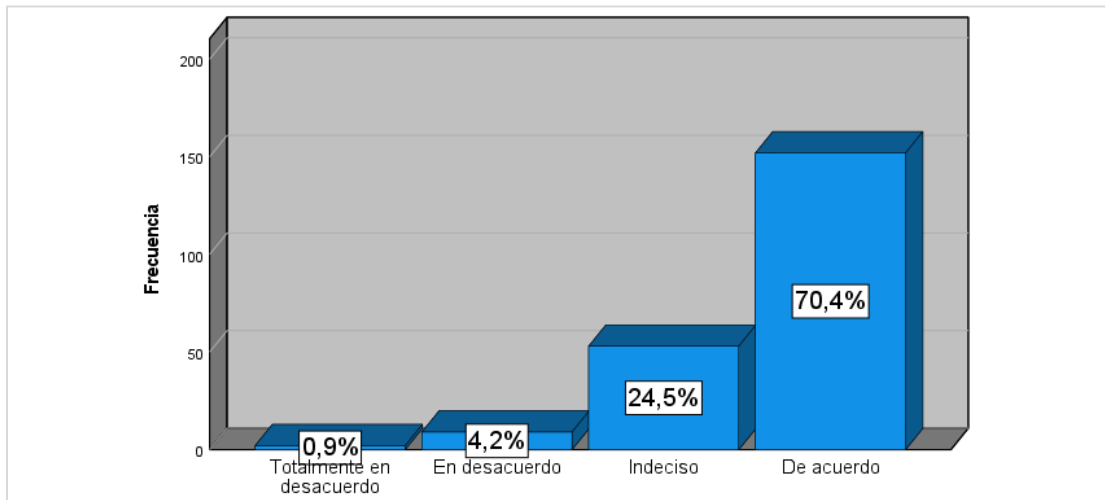
Cliente interno

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 9 | 4,2% |
| Indeciso | 53 | 24,5% |
| De acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 16

Cliente Interno



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

El 70,4 % de los clientes y trabajadores, consideran que existe el compañerismo y apoyo mutuo, de la misma manera es poco el porcentaje que manifiesta dudas sobre si se practica o no estas acciones, mientras que el 0,9% manifiesta que no se cumplen con estas actividades, por lo tanto, este resultado refleja que la empresa comercial "Susi" debe mantener este margen y enfocarse en la población que no está conforme en cuanto a la comunicación.

15- ¿Cree oportuno adquirir un producto nuevamente si recibe una buena atención?

Tabla 19

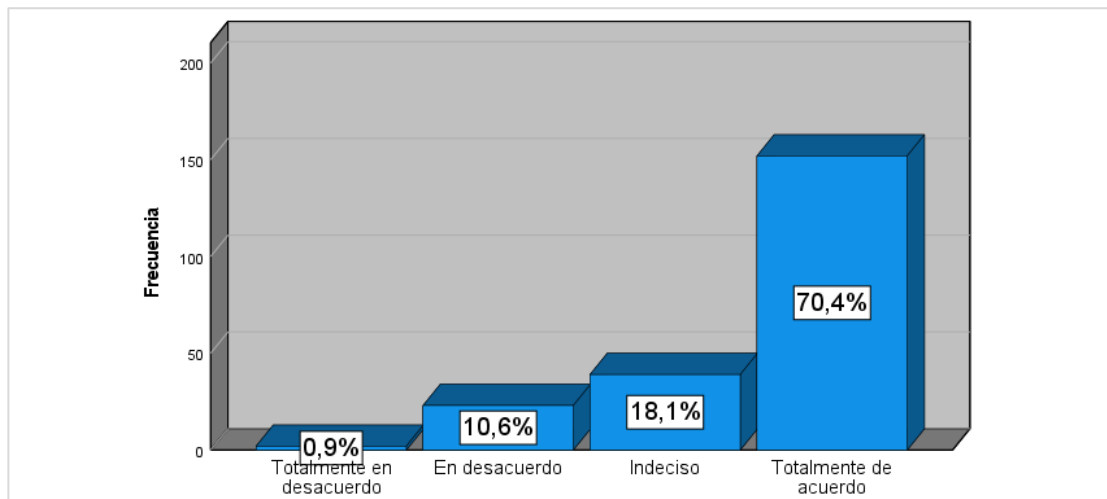
Cliente Externo

| Frecuencia | N | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,9% |
| En desacuerdo | 23 | 10,6% |
| Indeciso | 39 | 18,1% |
| Totalmente de acuerdo | 152 | 70,4% |
| Total | 216 | 100% |

Nota. Datos brindados por los clientes y trabajadores de la Empresa Comercial "Susi"

Figura 17

Cliente Externo



Nota. Representación gráfica de los datos brindados por la Empresa Comercial "Susi"

Los resultados que reflejan la estadística, indican que el 70,4% de los clientes reciben una buena atención, por lo tanto, manifiestan que sí realizarían nuevamente la compra de un producto, por otra parte, son pocas las personas que están en duda debido a una mala experiencia y 0,9% indican que no adquirirían un producto nuevamente, así mismo, se determina que los clientes si están satisfechos con el producto y la atención.

3.2 Discusión

Con la información obtenida mediante los instrumentos de recolección, permitió establecer que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de manera significativa, ya que se encuentran pequeños porcentajes en ciertos indicadores como, la comunicación, la capacidad de respuesta que hay clientes que manifiestan que no están conforme con la atención brindada.

Durante el desarrollo de la investigación se evidenció pequeñas debilidades en cuanto a un grupo de clientes que se restringieron a dar información con respecto a la atención brindada por parte de la Empre Comercial “Susi”, debido a que a momentos de hacer la encuesta se sentían incómodos y otros no disponían del tiempo necesario para contestar las preguntas.

De acuerdo a los antecedentes se demuestra que la mala atención al cliente siempre influye con la satisfacción del usuario, lo que conlleva a replantear las estrategias y planificaciones de la empresa, además este elemento permite que la empresa evalúe y mida el grado de fidelidad, además de detectar oportunidades de mejora de acuerdo a las necesidades.

3.3 Comprobación de hipótesis

H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del cantón La Libertad.

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa comercial “susi” del cantón La Libertad.

Con los datos e información obtenida de las encuestas, se procedió al análisis de una interrogante de cada variable que permiten conocer si la calidad de servicio influye o no en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial “Susi” del Cantón La Libertad, mediante el método estadístico Chi- Cuadrado a través del programa SPSS27. En el método de comprobación se presentaron los siguientes resultados:

Tabla 20

Resumen de datos

| | Casos | | | | | |
|--|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Capacidad de Respuesta * Satisfecho con la Atención | 216 | 100,0% | 0 | 0,0% | 216 | 100,0% |

Nota. Elaborado mediante la herramienta SPSS27.

Tabla 21

Tabla de Contingencia

| | | | Satisfecho con la atención | | | | Total |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------|------|-------|-------|--------|
| | | | TD | PD | A | TA | |
| Capacidad de Respuesta | Totalmente en desacuerdo | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,1 | ,5 | 1,4 | 2,0 |
| | | % del total | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| | En desacuerdo | Recuento | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| | | Recuento esperado | ,1 | ,4 | 2,2 | 6,3 | 9,0 |
| | | % del total | 0,0% | 4,2% | 0,0% | 0,0% | 4,2% |
| | Indeciso | Recuento | 0 | 0 | 27 | 0 | 27 |
| | | Recuento esperado | ,3 | 1,1 | 6,6 | 19,0 | 27,0 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 12,5% |
| | De acuerdo | Recuento | 0 | 0 | 26 | 152 | 178 |
| | | Recuento esperado | 1,6 | 7,4 | 43,7 | 125,3 | 178,0 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 12,0% | 70,4% | 82,4% |
| Total | | Recuento | 2 | 9 | 53 | 152 | 216 |
| | | Recuento esperado | 2,0 | 9,0 | 53,0 | 152,0 | 216,0 |
| | | % del total | 0,9% | 4,2% | 24,5% | 70,4% | 100,0% |

Nota. Elaborado mediante la herramienta SPSS27.

Tabla 22

Prueba de chi-cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 525,965a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 183,653 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 169,929 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 216 | | |

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Elaborado mediante la herramienta SPSS27.

Con la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es de 0,000 siendo inferior al margen de error considerado en la investigación de 0,05, con 9 grados de libertad y un valor $X= 525,965$, por lo que se afirma que existe relación entre las variables de estudio, es decir, la calidad de servicio si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “Susi”.

3.4 Propuesta

Una propuesta es un importante documento de marketing que ayuda a establecer la primera relación profesional entre la organización y el cliente en relación con el proyecto que se está implementando, además describe el plan del proyecto de la organización ejecutora e incluye información detallada sobre los planes, los métodos de implementación, gestión y los resultados del proyecto.

Una estrategia es un plan de acción coordinado para lograr un objetivo específico. Este resultado está determinado por decisiones que diferencian a la organización de sus

competidores, que son únicas para la organización y difíciles de imitar. Lo que para algunos podría ser una especie de fortaleza, para otros será una debilidad por lo tanto la implementación de estrategias para mejorar el servicio de calidad se basa en las debilidades que la empresa u organización tienen, es por ello que el libro “Marketing: una herramienta para el crecimiento” propone ideas y estrategias para fortalecer debilidades detectadas (Prettel Vidal Gustavo, 2016).

3.4.1 Nombre de la propuesta

- Estrategias de calidad de servicio para fortalecer la satisfacción.

3.4.2 Objetivo

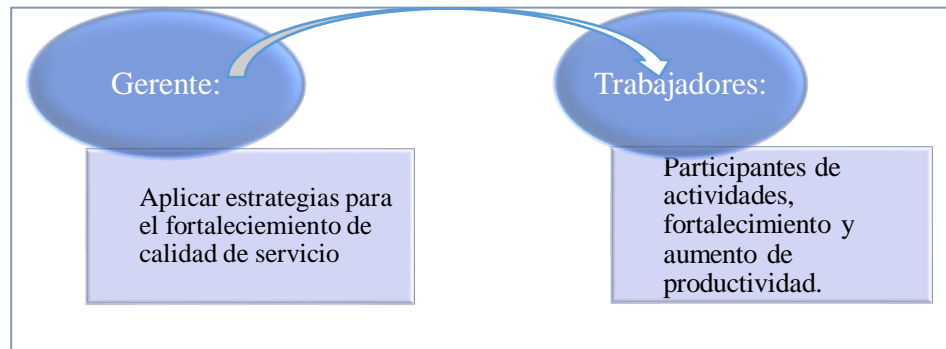
- Fortalecer la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “Susi” del Cantón La Libertad.

3.4.3 Alcance

- Dirigido a los trabajadores que atiende a los clientes.

Figura 18

Responsables



Nota. Responsables de la estrategia.

3.4.4 Estructura de la propuesta.

Estrategias para la calidad de servicio al personal de atención al cliente para el fortalecimiento de calidad de servicio para tener más satisfacción por parte los clientes en los siguientes indicadores: Capacidad de respuesta, comunicación, expectativa, experiencia. De acuerdo a los instrumentos aplicados se identifican que ciertos indicadores a pesar de resultados positivos tienen pequeños porcentajes de clientes que no están satisfechos.

3.4.5 Aplicación de estrategias.

La aplicación de estrategias va a permitir al gerente aumentar la calidad de servicio de sus colaboradores con el fin de lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

3.4.6 Estrategias

- Establecer sistemas de motivación que permita mejorar los procesos de relación con el cliente.
- Programación de reuniones periódicas con los empleados: a menudo delegamos todo el proceso de comunicación a las redes sociales, como: LinkedIn, los sistemas de mensajería interna, Facebook o el correo electrónico de la empresa.
- Promover y establecer una cultura de autoevaluación de compromiso con la responsabilidad.
- Realizar talleres o pequeñas capacitaciones, lo cual hará ver más precisa la importancia de tener una buena relación con el cliente.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial “Susi”, si bien las variables tienen relación, se pudo corroborar que es mínimo el porcentaje de clientes que no está conforme con la calidad de servicio que brinda la empresa.
- La calidad de servicio que brinda la empresa si cumple con las expectativas del cliente, por lo que conlleva a la satisfacción de sus requerimientos, además de que los usuarios se sienten conformes con los productos, su buena imagen y la buena atención, es por ello que la empresa tiene buenas referencias.
- Por otra parte, los factores que afectan significativamente a una pequeña población con respecto a la satisfacción del cliente es la comunicación, la capacidad de respuesta, además de mejorar las expectativas y experiencias de los clientes con respecto a la atención brindada.
- En base a los resultados se propone plantear estrategias que permitan fortalecer la calidad de servicio y por ende satisfacer los requerimientos del consumidor, dirigida principalmente al personal del área de atención de la Empresa Comercial “Susi”, Cantón La Libertad.

RECOMENDACIONES

- Al demostrar que la calidad de servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial “Susi” se recomienda que la empresa se enfoque a la pequeña población que no está siendo satisfecha con respecto a la calidad de servicio que brinda.
- Es importante identificar los factores que afectan a la empresa a través de la valoración del cliente, ya que para ese pequeño porcentaje que no está satisfecho con la atención no permite que se cumplan con las metas esperadas, es por ello que la empresa debe tomar las medidas necesarias aplicando capacitaciones de manera eficaz y eficiente.
- Es recomendable que la empresa aplique estrategias de calidad como programaciones de reuniones y establecer sistemas motivacionales que permitan fortalecer al personal de atención, de esa manera aumentar su rendimiento tanto personal como laboral.
- Es primordial que la Empresa Comercia “Susi”, evalúe y corrija los indicadores que afectan la relación del personal de atención al cliente, para que exista una buena comunicación.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Cercado, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración De Ventas*. ALCOY: 3Ciencias.
- Aguilar, R. E. (2015). *SISTEMA DE CONTROL INTERNO*. Mexico : Suayed .
- Albrecht, K., & Beadford, L. (2015). *La excelencia en el servicio* . Colombia : 3R .
- Ale, M. S. (2016). *De la responsabilidad por el otro hombre a la responsabilidad por el mundo en la obra de Emmanuel Levinas* . Córdoba : Editorial Filosofía y Humanidades .
- Anthony, M. (2015). *Vender con inteligencia emocional* . Kaplan : Dearborn Trade .
- Baltera, P., & Díaz, E. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial: Alcances y potencialidades en material laboral*. Chile.
- Benito, O. E., & Pla, X. P. (2015). *Comprender los productos derivados: FUTUROS, OPCIONES, PRODUCTOS ESTRUCTURADOS*. España : PROFIT .
- Cáceres, L., & Gutiérrez, J. (2017). *Imagen Corporativa* . Venezuela: Cruzol, S.A .
- Calvente, S. B. (2017). *La experiencia en la concepción del conocimiento de David Hume* . Argentina : UNLP-FaHCE.
- Couso, R. P. (2015). *Servicio al cliente. La comunicacion y la calidad del servicio en la atención al cliente* . España : Ideaspropias Editorial .
- Dean, T. (2016). *Cómo vender sin vender: Fórmula de marketing paso a paso para atraer clientes listos para comprar*. Ocala : MyMarketingCoach, LLC.
- Denton, K. (2016). *Calidad en el servicio a los clientes* . USA: DEN 1 .
- Díaz, J. A., & Cabrera, R. R. (2015). *Salud en el trabajo y seguridad industrial* . Mexico: Alfaomega.
- Feijoo. (2016). *Comunicacion y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill Education.
- Ferrell. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición* . Mexico: CENGAGE Learning .
- Figuroa, W. V., Velez, V. R., & Ostaíza, C. C. (2017). *La calidad del servicio* . Ecuador : Editorial Mar Abierto .

- Hidalgo, O. R., Sánchez, A. H., & Guaicha, H. C. (2018). *Plan de negocios un enfoque práctico en el sector comercio* . México : UTMACH.
- Horovitz, J. (2016). *Calidad del servicio*. Interamericana: McGraw- Hill.
- Jiménez, S. A. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Ecuador : ECOTEC.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0*. Canada: Clearance Center .
- Laverde, J. G., Pareja, M. L., Moreno, A., Ossa, N., Avella, J., & Rodriguez, G. M. (2016). *Calidad Total* . Medellín: Corporación Industria Minuto de Dios.
- Luz Marqués Gonzalez, I. d. (2015). *Actas de coordinación sociosanitaria* . Los Angeles : Cesar Fundacion.
- Martin, W. (2016). *Calidad en el servicio al cliente* . Mexico : DBN ZURB.
- Mateos, M. Á. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio* . Antequera- España : IC Editorial .
- Ojda, I. V. (2019). *Manual técnicas de atención al cliente interno y externo* . Makalu Consultores.
- Palma, F. (2022). *Prólogo "Marketing 4.0"*. España: LID Editorial .
- Rapsa, P., & Pelekais, C. d. (2016). *Responsabilidad ética como factor potenciador de la calidad de servicio* . Caracas : OPSU.
- Serrano, F. (2017). *Day Trading y operativa bursátil para dummies* . España : EPUB.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer 7*. Canada: Palgrave Macmillan .
- Sura. (2020). *Protección y Seguridad* . Colombia : CCS.
- Tartuce, F. (2017). *Direito Das Obrigações e Responsabilidade Civil 2017*. Brasil : Editora Forense .
- Torres, V. C. (2016). *Calidad total en la atención al cliente* . España: Ideaspropias .
- Tschohl, J. (2019). *Servicio al cliente Técnicas y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios 12 Edición*. Estados Unidos : Service Quality Intitute Latin America .
- Vales, J. C., & Meléndez, B. B. (2016). *Expresiones y Dichos populares* . España: LIBSA.

Vazquez, I. A. (2021). *Medicion de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual* . Mexico : CEIT.

Vizcaíno, A. d., & Ríos, I. J. (2018). *Servicio al cliente del marketing mix de servicios* . México : CUCEA .

Werther, W., & Davis, K. (2015). *Adminsitracion De Recursos Humanos* . Bolivia : Mc Graw Hill.

APÉNDICE

| Apéndice A: Matriz de consistencia | | | | | | | |
|---|---|--|--|---------------------------------|--------------------|--|--|
| TITULO | PROBLEMA | OBJEJTIVOS | Hp | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
| Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del Cantón La Libertad, año 2021 | ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa comercial “Susi” del Cantón La Libertad? | <p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del Cantón La Libertad <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la calidad de servicio que brinda la empresa comercial “Susi” Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” Plantear estrategias para el fortalecimiento de la calidad del servicio que contribuyan con la satisfacción al cliente en la Empresa Comercial “Susi”. | La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa comercial “Susi” | X: Independiente | X1. Calidad | X1.1 Producto X1.2 Imagen X1.3 Recursos | <p>Tipo de Investigación: Investigación descriptiva correlacional</p> <p>Enfoque Investigación: Mixto (cualitativo y cuantitativo).</p> <p>Población:489 clientes</p> <p>Muestra: 215 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta y Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> |
| | | | | Calidad de servicio | | | |
| | | | | Y: Dependiente | Y1. Satisfacción | Y1.1 Expectativa Y1.2 Experiencias Y1.3 Fidelidad Y1.4 Seguridad Y1.5 Insinuación Y1.6 Atención | |
| | | | | Satisfacción del cliente | | | |

| Apéndice B: Matriz de operacionalización | | | | | |
|--|---|--------------------|--|---|---|
| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Ítem | Técnicas e instrumentos |
| X. Variable independiente Calidad de servicio | Es aquel que respalda un negocio, ofreciendo el máximo respeto y buena comunicación, además cubre las necesidades de los empleados y clientes de las empresas ecuatorianas y respalda los objetivos comerciales, lo que facilita la capacidad de la empresa para ser rentable (Cevallos, 2018). | X1. Calidad | X1.1 Producto X1.2 Imagen X1.3 Recursos | ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar una buena atención de calidad? | Tipo de Investigación: Investigación descriptiva correlacional Enfoque Investigación: Mixto (cualitativo y cuantitativo). Población: 489 clientes Muestra: 215 clientes Técnica: Encuesta y Entrevista Instrumentos: Cuestionario |
| | | X2. Servicio | X2.1 Capacidad de respuesta X2.2 Comunicación X2.3 Percepción X2.4 Responsabilidad | ¿Considera que la atención recibida se hace de manera responsable y eficiente? | |
| Y. Variable Dependiente Satisfacción del cliente | Factor fundamental de las empresas o un requisito previo para obtener una posición en la mente del cliente y por lo tanto en el mercado objetivo (Ramírez, 2020). | Y1. Satisfacción | Y1.1 Expectativa Y1.2 Experiencias Y1.3 Fidelidad Y1.4 Seguridad Y1.5 Insinuación Y1.6 Atención | ¿Piensa usted que la empresa cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio de atención? | |
| | | Y2. Cliente | Y2.1 Clientes internos Y2.2 Clientes externos | ¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la empresa puede mejorar las condiciones del servicio de atención? | |

Apéndice C: Cronograma de actividades

| | | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|------|-------|-------|---------------|------|-------|-------|--------------|-----|-------|-------|--------|-----|------|-------|------------|-------------|------|-------|
| | | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | PERÍODO ACADÉMICO 2022-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | | | | |
| No. | Actividades planificadas | 2-7 | 9-14 | 16-21 | 23-28 | 30Mayo-4Junio | 6-11 | 13-18 | 20-25 | 27Jun-2Julio | 4-9 | 11-16 | 18-23 | 25-30 | 1-6 | 8-13 | 15-20 | 22-27 | 30AG-ASEPT. | 5-10 | 12-17 |
| 1 | Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Presentación de Cronograma de actividades | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Presentación de Planificación TIC-2022-2 | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Entrega de resolución a tutores | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Introducción | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Capítulo I Marco Teórico | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Capítulo II Marco Metodológico | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Capítulo III Resultados | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 13 | Certificado Urkund-Tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Entrega de informe por parte de los tutores | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 15 | Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 16 | Entrega de oficios a los especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 17 | Informe de los especialistas (calificación en rúbrica) | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 18 | Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 19 | Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Apéndice D: Formato de encuesta



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



Encuesta dirigida al personal de atención y clientes de la empresa comercial “Susi”.

Tema: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del Cantón La Libertas, año 2021

Objetivo: Obtener información acerca de la calidad de servicio brindada por el personal de atención de la empresa comercial susi., para la mejora de la satisfacción del cliente.

Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a su criterio con la mayor franqueza posible.

Datos Generales:

| | |
|--|---|
| Nivel educativo: ▪ Primaria <input type="checkbox"/> ▪ Secundaria <input type="checkbox"/> ▪ Tercer nivel <input type="checkbox"/> | Sexo: ▪ Hombre <input type="checkbox"/> ▪ Mujer <input type="checkbox"/> |
|--|---|

De acuerdo a su juicio, indique su respuesta en una escala de 1-5, donde:

| | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo (TD) | 2. En desacuerdo (PD) | 3. Indeciso (I) | 4. De acuerdo (A) | 5. Totalmente de acuerdo (TA) |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|

Preguntas:

| # | Cuestionario | Ponderación | | | | |
|----|--|-------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Variable Independiente: Calidad de Servicio | | | | | |
| 1 | ¿Considera que los productos de la empresa son de calidad? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que el uso de uniformes son apariencia que influyen en la imagen de la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que el tiempo empleado por el personal de atención para dar respuesta a sus requerimientos es el adecuado? | | | | | |
| 5 | ¿El personal de atención mantienen una buena comunicación con usted, antes, durante y después de la prestación del servicio de atención? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que la atención recibida se hace de manera responsable y eficiente? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que la empresa puede mejorar sus servicios de atención al cliente implementando nuevas estrategias? | | | | | |
| | Variable dependiente: Satisfacción al cliente | | | | | |
| 8 | ¿Piensa usted que la empresa cumple con sus expectativas esperadas con respecto a la calidad de servicio de atención? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que se ofrece una buena experiencia al cliente durante el servicio de atención? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la empresa durante el tiempo que lleva operando ha logrado fidelizar a los clientes? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que se siente confiado al adquirir un producto? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que con sus opiniones y sugerencias la empresa puede mejorar las condiciones del servicio de atención? | | | | | |
| 13 | ¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal de la Empresa Comercial “Susi”? | | | | | |
| 14 | ¿Considera que existe el compañerismo y apoyo mutuo en la empresa? | | | | | |
| 15 | ¿Cree oportuno adquirir un producto nuevamente si recibe una buena atención? | | | | | |

Apéndice E: Formato de entrevista



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



Entrevista dirigida al gerente de la Empresa Comercial “SUSI”

Tema: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del cantón La Libertad.

1. ¿Usted considera que la empresa cumple con los estándares de un servicio de calidad?
2. ¿Considera usted que el uso de uniformes en el personal de atención, promueven la imagen institucional de la empresa y a su vez la calidad de servicio de atención?
3. ¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente?
4. ¿Considera usted que la capacidad de respuesta por parte del personal de atención ante un requerimiento de servicio es oportuna?
5. ¿Existe una buena comunicación entre gerente y personal de atención?
6. ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada? ¿Por qué?
7. ¿Conoce usted, cuáles son las expectativas del usuario acerca del personal que atiende al cliente?
8. ¿La empresa comercial “Susi” ha logrado la fidelización de sus clientes?
9. ¿Considera que existe compañerismo y apoyo mutuo en la empresa?
10. ¿Considera usted que implementar nuevas estrategias ayuden a proveer al personal de atención a mejorar la calidad de servicio y por consiguiente contribuirían a la satisfacción del usuario?

Apéndice F: Evidencias de entrevista y encuesta.



Evidencia de entrevista con el Gerente de la Empresa Comercial "Susi"



Evidencia de encuesta a personal de la Empresa Comercial "Susi"



Evidencia de encuesta a clientes



Evidencia de encuesta a clientes

Apéndice G: Certificado Antiplagio

Apéndice G: Certificado Antiplagio



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIOTUTOR SGVP

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del cantón la Libertad, año 2021.*”, elaborado por el estudiante **Orrala González Kevin Enrique**, 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 Licenciada 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 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón P, MSc.

DOCENTE TUTOR

Apéndice H: Reporte Urkund



Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | KEVIN ORRALA GONZALEZ TIC.docx (D142915141) |
| Submitted | 2022-08-15 01:42:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | kevinorralla259@gmail.com |
| Similarity | 3% |
| Analysis address | svillon.upse@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|---|---|
| SA | TT2_Entregable3_ Juaquin Hurtado Adriana_ Oliva Arevalo Sofia Patricia.docx Document TT2_Entregable3_ Juaquin Hurtado Adriana_ Oliva Arevalo Sofia Patricia.docx (D118143506) |  3 |
| SA | CAROLINA MOYA- MARILYN CRUZ TESIS.pdf Document CAROLINA MOYA- MARILYN CRUZ TESIS.pdf (D11494818) |  1 |
| SA | Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo corregido.docx Document Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo corregido.docx (D45650923) |  1 |
| SA | TESIS JENNY CHILUISA ultima.docx Document TESIS JENNY CHILUISA ultima.docx (D13183476) |  2 |
| SA | UNU_ADMINISTRACION_2019_T_PRISCILLACHAVEZ_V1.pdf Document UNU_ADMINISTRACION_2019_T_PRISCILLACHAVEZ_V1.pdf (D52015431) |  2 |
| SA | TESIS LILIANA RAMIREZ v6 (22-Feb-20).docx Document TESIS LILIANA RAMIREZ v6 (22-Feb-20).docx (D96466713) |  1 |

Entire Document

INTRODUCCION

Apéndice I: Carta Aval

La Libertad, 29 de Julio del 2022

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. Kevin Enrique Orrala González con C. I. 2450817263, estudiante de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizado el objetivo del desarrollo del trabajo de titulación con el tema: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL "SUSI" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación; autorizando a la Universidad Estatal de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,


Sr. Víctor Antonio Tomás De La Cruz
Gerente General Empresa Comercial "Susi"