



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

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

TÍTULO:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA  
PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2021.

AUTOR:

BRYAN JAVIER DOMÍNGUEZ CLEMENTE

La Libertad, Ecuador

2022



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**Autor:**

Bryan Javier Domínguez Clemente

**Tutor:**

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la contribución de la calidad del servicio en la forma de atención brindada a los clientes de la mueblería “Nicole”, quienes acuden al local comercial a adquirir mobiliarios de madera y otros bienes para adecuar un hogar. Se utilizó para el desarrollo del tema la investigación de tipo exploratoria – descriptiva, al igual que el diseño cualitativo – cuantitativo, con el apoyo de un estudio bibliográfico que incluyó la revisión de teorías y aportaciones de varios autores, la recolección de datos se hizo a través de una visita de campo con encuestas a los clientes locales y no locales, las entrevistas al administrador – propietario y a los colaboradores del negocio donde dio como resultado una baja atención del cliente por lo que es necesario proponer un plan de acción que permitan conseguir fidelización de los usuarios al brindarles un excelente servicio en la adquisición de bienes muebles que ofrece este negocio.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, plan de acción, adquisición.



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**Author:**

Bryan Javier Domínguez Clemente

**Advisor:**

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

**ABSTRACT**

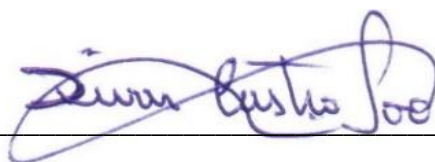
The objective of this research work is to analyze the contribution of the quality of the service in the form of care provided to the clients of the “Nicole” furniture store, who come to the commercial premises to acquire wooden furniture and other goods to adapt a home. Exploratory-descriptive research was used for the development of the theme, as well as qualitative-quantitative design, with the support of a bibliographic study that included the revision of theories and contributions of several authors, the data collection was done through a field visit with surveys of local and non-local customers, interviews with the administrator - owner and business collaborators where it resulted in low customer service, so it is necessary to propose an action plan to achieve loyalty of users by providing them with an excellent service in the acquisition of personal property offered by this business.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, action plan, acquisition.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, titulado, “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.”, elaborado por el Sr. Bryan Javier Domínguez Clemente, egresado de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Divar Castro Loor", is written over a horizontal line.

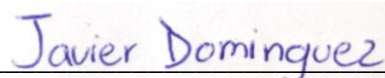
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

**DOCENTE TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 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, Bryan Javier Domínguez Clemente con cédula de identidad número 2450240946 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.



Javier Domínguez

**Domínguez Clemente Bryan Javier**

**C.C. No.: 2450240946**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme siempre, brindándome la sabiduría que me ha permitido alcanzar mi meta planteada de no solo culminar este proyecto de grado sino aplicarlo dentro de un marco estratégico en mi área de especialización.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, por el esfuerzo que brindaron además de todos los consejos que me dieron cuando dije que no podía hacerlo.

A mis amigos, que siempre me han alentado, diciendo que puedo lograr todo lo que me proponga. Quiero recalcar que estoy muy agradecido con cada uno de ellos porque han sido, son y serán siempre el pilar de mi vida, porque su fundamento es Dios, sin ellos no hubiera podido culminar esta tesis.

Bryan Domínguez.

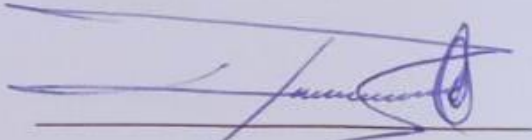
## **DEDICATORIA**

Para mi abuelita, Lucila Borbor Merejildo, quien me guio día y noche, también será siempre mi apoyo, aliento, un ejemplo de trabajo y dedicación. Con mi abuelito Gilberto Clemente González, que siempre estuvo orgulloso de mí, siempre será el mejor apoyo condicional.

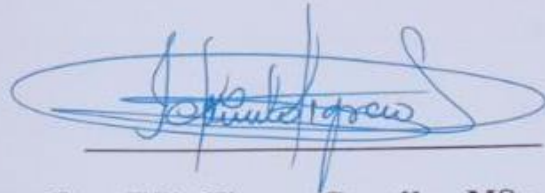
Dedicado a ellos con mucho cariño porque estuvieron ahí durante este proceso, por saber orientarme y corregirme, pero sobre todo saber formarme no sólo profesionalmente sino también como persona, inculcando en mí la virtud de la honestidad darme el compromiso de lograr siempre la meta que se ha logrado.

Bryan Domínguez.

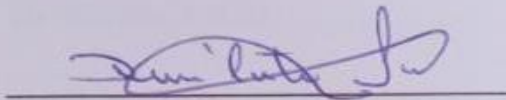
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



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



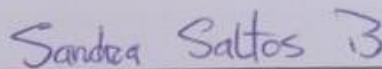
**Econ Félix Tigrero González, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA**



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



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.  
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Ing. Sandra Saltos Burgos  
SECRETARIA**



## INDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....	iv
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	15
Planteamiento del problema .....	16
Objetivos de la Investigación .....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos .....	19
Justificación.....	19
CAPÍTULO I.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
1.1. Antecedentes .....	24
1.2. Bases teóricas .....	26

Variable independiente .....	26
1.2.1. Calidad de servicio.....	26
1.2.2. Valor agregado.....	27
1.2.3. Ambiente agradable .....	28
1.2.4. Interacción con el cliente .....	29
1.2.5. Capacidad de respuesta.....	30
1.2.6. Atención oportuna.....	31
1.2.7. Comunicación efectiva .....	33
Variable independiente .....	34
1.2.8. Satisfacción del cliente .....	34
1.2.9. Atención al cliente .....	35
1.2.10. Seguridad de los clientes.....	35
1.2.11. Fidelización de los clientes .....	36
1.2.12. Servicio post venta.....	37
1.2.13. Cumplimiento de expectativas.....	38
1.2.14. Satisfacción de necesidad .....	39
1.2.15. Expectativas superadas .....	40
1.3. Fundamentos sociales, legales.....	40
1.3.1. Fundamentos sociales.....	40

1.3.2. Fundamentos legales .....	41
CAPÍTULO II .....	44
METODOLOGÍA .....	44
2.1. Tipo de investigación .....	44
2.2. Diseño de investigación.....	45
2.3. Método de investigación .....	45
2.4. Población y muestra .....	46
2.5. Diseño de recolección de datos .....	48
CAPÍTULO III.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	49
3.1. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos.....	49
3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	49
3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas .....	52
3.2. Discusión .....	67
3.3. Propuesta .....	67
CONCLUSIONES .....	70
RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS .....	72
APÉNDICES.....	76

Apéndice 1: Operacionalización de las variables.....	77
Apéndice 2: Base de datos de clientes locales y no locales mueblería “Nicole” .....	79
Apéndice 3: Carta Aval .....	81
Apéndice 4: Cuestionario de encuesta.....	82
Apéndice 5: Guía de entrevista.....	84
Apéndice 6: Validación de instrumentos – cuestionario .....	85
Apéndice 7: Validación de instrumentos - entrevista.....	86
Apéndice 8: Cronograma de actividades .....	87
Apéndice 9: Certificado de antiplagio.....	88

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 1.....	46
Tabla 2: Población 2.....	47
Tabla 3: Ambiente laboral.....	52
Tabla 4: Adecuación de la mueblería "Nicole" .....	53
Tabla 5: ¿De qué manera manejó la pregunta? .....	54
Tabla 6: Interacción con el cliente .....	55
Tabla 7: ¿Tiempos en que fue atendido?.....	56
Tabla 8: Comunicación de los empleados.....	57
Tabla 9: Seguridad requerida .....	58
Tabla 10: Tipo de seguridad.....	59
Tabla 11: ¿Cómo califica el servicio ofrecido?.....	60
Tabla 12: Recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles .....	61
Tabla 13: Atención post venta .....	62
Tabla 14: Servicio que brinda la mueblería .....	63
Tabla 15: Satisfacción de requerimiento.....	64
Tabla 16: Expectativas .....	65
Tabla 17: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería? .....	66
Tabla 18: Plan de acción .....	69
Tabla 19: Clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole” .....	79

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ambiente laboral.....	52
Gráfico 2: Adecuación de la mueblería "Nicole" .....	53
Gráfico 3: ¿De qué manera manejó la pregunta? .....	54
Gráfico 4: Interacción con el cliente .....	55
Gráfico 5: ¿Tiempos en que fue atendido? .....	56
Gráfico 6: Comunicación de los empleados.....	57
Gráfico 7: Seguridad requerida .....	58
Gráfico 8: Tipo de seguridad.....	59
Gráfico 9: ¿Cómo califica el servicio ofrecido? .....	60
Gráfico 10: Recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles.....	61
Gráfico 11: Atención post venta .....	62
Gráfico 12: Servicio que brinda la mueblería .....	63
Gráfico 13: Satisfacción de requerimiento.....	64
Gráfico 14: Expectativas .....	65
Gráfico 15: ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería? .....	66

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales mundialmente hablando en cuanto a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, son desarrolladas en el escenario de la competitividad lo cual las lleva a enfrentar un entorno donde los clientes internos y especialmente los externos demandan un servicio óptimo y de excelencia que este enfocado al cumplimiento en primer lugar de sus necesidades y en segundo lugar y no menos importante, de hecho la más importante, de sus expectativas que buscan sean superadas cuando realizan la adquisición de un bien o un servicio.

La gestión de la calidad como estrategia, se ha convertido en una herramienta necesaria en las organizaciones de oriente desde hace varias décadas y actualmente está ocurriendo este suceso en occidente, las sociedades deberán enfocarse en direccionar e impulsar sus esfuerzos en el perfeccionamiento de la calidad del servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, la experiencia de los procesos y las prácticas para implementarlos. (Cadena Badilla, 2016).

Estos procesos son de vital importancia debido a que una deficiente atención e insatisfacción del cliente sería una debilidad para la empresa y podría convertirse en una oportunidad para la competencia. Las organizaciones, que buscan un alto grado de crecimiento en el mercado Latinoamericano invierten en talento humano capacitado y comprometido en brindar un óptimo servicio y atención a los clientes; no obstante, la implementación de estrategias y acciones para conseguir un alto grado de satisfacción en ellos debe ser una prioridad.

Ya en el ámbito nacional, las organizaciones deben adaptarse a las mencionadas tendencias y alcanzar mediante ellas un desarrollo económico y rentabilidad; estos son factores predominantes que quieren acatar en gran medida; dejando de lado en muchas ocasiones el actor principal del círculo corporativo como lo es el cliente externo, exactamente éste es el centro del ambiente, la razón de ser de la organización. Por lo tanto, las empresas deben centrar su objetivo principal en cumplir con las exigencias del cliente no solo en entregar el producto ofertado sino en brindar el servicio apropiado postventa.

La provincia de Santa Elena se caracteriza por sus atractivos turísticos de los sectores rurales y urbanos, gastronomía, artesanía y cultura de sus comunidades, La Libertad por otra parte es el corazón comercial donde se instalan diferentes locales comerciales también agencias de servicio y finalmente Salinas que es un balneario y centro turístico que acoge a visitantes nacionales y extranjeros, cada uno con una particularidad diferente ofrece una variedad de productos y servicios.

Como parte de este torrente productivo tenemos a la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena, esta parroquia mantiene una tradicional fama a nivel nacional por la calidad del material con el que se elaboran sus productos y los modelos modernos a precios accesibles para la clientela local y la que va de paso.

### **Planteamiento del problema**

La globalización es un efecto de carácter mundial, ineludible por parte de las organizaciones creando el escenario ideal para la competencia entre ellas, es



decir que su actualización, la capacitación, la puesta en marcha de planes de acción, y aplicación de estrategias, dan relevancia al análisis del presente caso de estudio. Ya en el campo internacional y local se debe considerar que la atención que se brinde a los clientes ocasionará que ellos sean fieles a la organización o en su defecto sean quienes hagan la publicidad d boca en boca.

El establecimiento objeto de estudio se encuentra desarrollando sus actividades en un entorno altamente competitivo; por ello, es preciso mencionar que existen otros factores incidentes en el desarrollo sostenible y económico de la empresa, estos son: la calidad del servicio, planes de acción, estrategias para la captación de nuevos clientes y la excelencia en los requerimientos del consumidor.

Por consiguiente, el tema abordado en esta investigación basa su importancia en la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción del cliente, según lo mencionado las variables que intervienen son evidentemente una tendencia, en la actualidad. Una atención de calidad es el compromiso de toda compañía y un cliente satisfecho es el objetivo que deben perseguir diariamente.

En la Parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena se sitúan microempresas familiares dedicadas a la industria maderera; confección de muebles, camas, salas, comedores y todo trabajo realizado con madera. Los entornos de la parroquia sirven de proveedores de la materia prima para los locales que se dedican a esta actividad, la cual aporta directamente a la economía interna de las familias que por tradición se dedican a ello.

Atahualpa se caracteriza por esta actividad comercial, a este sector se conoce como la “Capital del mueble” porque en cada barrio y calle de esta parroquia se localizan talleres de ebanistería donde se confeccionan los bienes muebles. Según los habitantes del sector, cerca del 60% de la población se dedica a este oficio, un porcentaje menor se ocupa de la agricultura, silvicultura y los demás, son empleados públicos y privados. (González Borbor, 2022)

En este lugar se encuentra ubicada la mueblería “Nicole”, propiedad del Ing. Cesar González Borbor, este local es un negocio familiar creado hace más de 40 años en el mercado mobiliario, ofrece a su clientela local, nacional y extranjera, diferentes estructuras hechas con maderas y acabos personalizados. Durante el tiempo de posicionamiento, la mueblería Nicole contaba con un equipo humano conformado por 30 personas, 25 colaboradores, tres responsables directos y dos administradores.

Es pensable que por el tiempo transcurrido el local haya tenido crecimiento económico; sin embargo, la realidad del caso es totalmente diferente, a consecuencia de la crisis por la pandemia del 2020, el recorte de personal fue una de las decisiones difíciles que se tomó y la disminución de ventas fue un efecto esperado. La mueblería Nicole viendo este efecto decide abrir sus puertas a nuevas alternativas o la aplicación de estrategias.

## **Formulación del Problema**

¿De qué manera contribuye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” en la Parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la contribución de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole.
- Contrastar los factores que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Plantear un plan de acción basado en los resultados para fortalecer el servicio y la satisfacción del cliente externo.

## **Justificación**

Es preciso mencionar que la calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente es un tema que no se trata mucho en el sector donde se desarrollan las actividades de la mueblería, por lo tanto, merece destinarle mayor interés: dado que, la fidelidad de un cliente es el resultado del trato apropiado que

recibe, del cumplimiento de sus necesidades y superación de sus expectativas, las empresas deben atender en la medida de lo posible las exigencias que ellos demandan.

La calidad de servicio es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando incrementar su productividad y competitividad (Najul Godoy , 2017).

De acuerdo con lo percibido se realizó la siguiente justificación teórica basada en conceptos actuales, escritos sobre este tema, el cual se investigó para determinar si que existe una buena calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” en la Parroquia Atahualpa. La teoría existente en este campo es muy extensa, lo cual servirá de base para el desarrollo del marco teórico.

La presente investigación pretende analizar la contribución de la calidad del servicio en la forma de atención brindada a los clientes de la mueblería “Nicole”, quienes acuden al local comercial a adquirir mobiliarios de madera y otros bienes para adecuar un hogar. Asimismo, como justificación teórica este estudio permitirá reconocer la relación entre los clientes internos y externos, el flujo de comunicación y la capacidad de respuesta que reciben permitiendo conseguir fidelización de los usuarios al brindarles un excelente servicio en la adquisición del producto.

Al entender la postura del cliente externo, se podrá determinar un plan de acción para mejorar la calidad del servicio que brinda la mueblería, este análisis permitirá receptar las quejas, sugerencias y comentarios para perfeccionar el servicio ofrecido y que los clientes obtengan los beneficios esperados.

Para contrastar, la prioridad de las empresas debe ser siempre la gestión de la calidad en sus productos o servicios y el esmero de atender adecuadamente las exigencias de su clientela, así se conseguirá la preferencia de ellos y la captación de nuevos, por la propuesta de valor que éste ha recibido.

Con esta investigación, se busca que la mueblería “Nicole”, negocio familiar ubicado en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena logre aplicar mejoras en la atención brindada y alcance límites de satisfacción, con la posibilidad de incrementar el volumen de ventas, abarcar mayor cantidad de clientes, aumentar el porcentaje de utilidades y crear diferenciación de la marca y trabajo realizado en relación con la competencia.

En lo que respecta al enfoque de la investigación, el presente trabajo adopta un tipo de investigación exploratoria - descriptiva puesto que aborda un tema de análisis que busca determinar factores incidentes en la problemática planteada, directamente en el lugar determinado, además utilizando los métodos inductivo - deductivo que abarca premisas generales del tema para luego determinar las conclusiones específicas del estudio. Se aplica un tipo de muestreo probabilístico por ser una población pequeña y utilizando instrumentos de

recolección de datos de diseño cualitativo y cuantitativo, estas son: observación directa en primera instancia, encuestas dirigidas a los clientes de la mueblería y entrevistas al administrador – propietario y dos colaboradores.

### **Idea a defender**

“Una óptima calidad de servicio contribuirá en la satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole”, de la Parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena.”.

Las **variables de investigación** que intervienen en el presente estudio son las siguientes:

- **Variable independiente:** Calidad de servicio
- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

El desarrollo de la investigación está compuesto por tres capítulos fundamentales que se detallan en el siguiente orden:

El **capítulo I**, incluye el marco teórico que comprende los antecedentes de la investigación, aquellos trabajos preliminares desarrollados en otros contextos pero que se asemejan al tema de estudio e indican la importancia de este. Dentro del primer capítulo, también se detallan los fundamentos teóricos y bases científicas de la variable dependiente e independiente, dimensiones, indicadores y teorías que estén direccionadas con el estudio.

El **capítulo II**, constituye la metodología que se aplicó en el desarrollo del trabajo para alcanzar y cumplir los objetivos planteados; en esta parte se detalla el tipo, diseño y método de la investigación, de la misma manera el tipo de

muestreo, muestra, población y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que están dirigidas a los clientes internos y externos de la empresa, con la finalidad de recabar toda información para desarrollar el trabajo.

Para culminar el desarrollo del trabajo, en el **capítulo III** se especifican los resultados obtenidos mediante la aplicación de las herramientas de recopilación de datos las cuales contiene preguntas ligadas a la importancia e influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la mueblería “Nicole”. Se procesa y analiza la información obtenida para luego presentar resultados que permitirán diagnosticar el entorno existente de la empresa, con la intención de proponer un plan de acción que permitan conseguir fidelización de los usuarios al brindarles un excelente servicio en la adquisición de bienes muebles que ofrece este negocio.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes

Para la realización del presente trabajo de investigación, se escogió como referencias, antecedentes de investigación con tema de estudio similar, desarrollados en un contexto nacional e internacional, los mismos que permitieron fundamentar la investigación con bases teóricas, investigativas y bibliográficas; y serán mencionados a continuación:

En la tesis publicada en la ciudad de Guayaquil, con el tema de estudio “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green andes Ecuador”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante la utilización del cuestionario científico modelo SERVQUAL, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, cuantitativo y deductivo y como resultado se obtuvo que el servicio ofertado es inferior a las expectativas de los clientes, las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, son bajas. (Rivera Reyes, 2019)

El trabajo de titulación publicado en el país de Perú, cuyo tema es “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de madera arbolito” aborda como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la compañía comercializadora de madera Arbolito, utilizando en la investigación métodos inductivos – deductivos y encuestas como instrumentos para la recolección de información, los resultados



del trabajo indican que para lograr un nivel de satisfacción extraordinario es necesario diseñar e incorporar un plan de mejoras. (Gonzales Guevara, 2017)

Para argumentar la investigación, el trabajo de titulación publicado en la ciudad de Arequipa – Perú, con el tema “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar Arequipa, plantea como objetivo identificar la relación entre ambas variables considerando como dimensiones para el estudio. La utilización del modelo SERVQUAL y el rendimiento percibido de la clientela, en la metodología se utilizó un estudio cuantitativo con diseño no experimental de tipo descriptivo – correlacional y encuestas como instrumento de recolección de datos, se obtuvo como resultado una apreciación favorable por parte de los consumidores donde se validó la hipótesis planteada. (Gonzales Carachule & Huanca Vilca, 2020).

El trabajo de titulación, publicado en la ciudad de Ambato, presenta como tema de estudio “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato”, éste tuvo como objetivo estudiar las cinco dimensiones confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad mediante el modelo SERVQUAL, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado los análisis respectivos para cada dimensión , identificando las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos. (Hidalgo Freire, 2019).

## **1.2.Bases teóricas**

La presente investigación se cimenta en bases teóricas y científicas que permiten determinar cada variable, dimensiones e indicadores encontradas en el desarrollo del tema planteado.

### **Variable independiente**

#### **1.2.1. Calidad de servicio**

Según (Tschohl, 2017) indica que la “Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono fax, carta o de cualquier otra forma”.

Cuando el enfoque se basa en la calidad del servicio es importante que se trate del tema con todas las personas involucradas en la organización, desde la más alta gerencia hasta el cargo más pequeño para de esa manera se logre generar una ruta consolidada para la atención al cliente, también el autor anteriormente mencionado hace referencia al servicio postventa cuando menciona que todos deben llevar una buena relación con los clientes y ganar su fidelidad.

Por otra parte el autor (Sangri, 2017), en base a la calidad del servicio menciona que “este factor lo dice todo, debido a que con la calidad se cautiva al cliente, y si se le añade ese plus (es decir, un poco de comunicación, atención y, sobre todo, una sonrisa) se logra otra venta”.

La definición anterior no pretende dejar a un lado la calidad del producto por el contrario trata el autor de explicar que si no se gestiona de manera correcta la venta de lo producido, no tiene sentido fabricarlo, la satisfacción del cliente consiste en abordarlo de manera correcta con una sonrisa y con el pleno conocimiento de lo que se esta ofertando.

### **1.2.2. Valor agregado**

(García, 2017) señala que el “valor agregado es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores”.

Toda actividad adicional que no tiene coste representativo para la organización, cuyo objetivo es comercializar el producto o el servicio, ubicarlo en la mente del cliente, el adicional que no espera obtener, pero al momento de recibirlo no le ocasiona contratiempos, mas bien por el contrario supera las expectativas que él tiene en su experiencia de compra, debe ser considerada como valor agregado.

Mientras que (Royo, 2016) define que el “el valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más”.

Cuando se generan las ventas y esta transacción se logra mediante la aplicación de valor agregado, nos está indicando que las estrategias de calidad aplicadas son las correctas y que mediante ellas se puede levantar la organización diferenciándola de la competencia, no obstante, se obtendrá más clientes nuevos, los clientes actuales reforzaran su fidelización a los productos o servicios ofertados. La empresa se separará de la competencia haciéndole complicado para ellas ponerse a la par, el valor agregado consigue que esto sea posible si es aplicado de manera constante con capacitaciones recurrentes y precisas del tema.

### **1.2.3. Ambiente agradable**

Un ambiente agradable significa cuando los clientes tienen acceso a espacios de estacionamiento reservados para ellos, la entrada del negocio o la empresa se indica de manera clara y acogedora, también ofrecerle un café a su llegada, que la sala de espera y el área de recepción están limpias y bien iluminada. (Rahim, 2016).

Tanto los actores como los escenarios son de vital importancia en una obra, de la misma manera en el proceso de compra venta, los actores involucrados, cliente interno y cliente externo, desarrollan esta transacción en la organización, la cual se constituye en el escenario, este debe ser por demás un lugar donde al cliente externo no le quede la menor duda de permanecer ahí, puede ser por su experiencia en el trato como por la sensación del ambiente agradable que capta en ese momento.

(Schettkat, 2016) define que “el ambiente agradable es aquel o aquello que genera agrado (satisfacción, gusto, gozo), en las organizaciones una buena iluminación y una temperatura correcta marcan la diferencia entre un buen clima laboral y un clima pésimo”.

Los ambientes son agradables cuando las personas deciden hacerlos o convertirlos en aquello, no deberá el cliente interno trasladar sus problemas familiares o laborales al cliente externo, debido a que él se dará cuenta de inmediato que algo está afectando la transacción que desea concretar y notará un ambiente poco agradable al cual no deseará regresar o recomendar a sus amigos y familiares porque no querrá que ellos también vivan esa experiencia que para él no fue nada agradable.

#### **1.2.4. Interacción con el cliente**

Según (Quiñonez, 2017) establece que: “La interacción con el cliente se refiere generalmente a un contacto con el cliente en el que interviene un agente de asistencia, un asesor de ventas o un empleado. Por lo tanto, una interacción con el cliente influye en su experiencia y puede ser una oportunidad de negocio.

Los clientes tienden a regresar donde son bien tratados, muchas veces anteponiendo una buena atención al precio que les corresponda cancelar por el bien o por el servicio que adquieren, todo se debe a la manera que sean abordados, tratando de no convertir esto en algún tipo de acoso hacia ellos, lo cual suele ocurrir cuando el vendedor invade de manera recurrente el espacio del comprador y no le da el protagonismo necesario, este error es muy común en especial cuando

se ponen metas por ventas individuales. Esto podría enojar al cliente y en ese caso no hay que tratar de sacárselo de encima, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia con ellos, se tendría que asumir que es parte de su personalidad.

Igualmente el autor (Villa, 2017) menciona que: “La interacción con el cliente es la comunicación directa entre el consumidor y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente. Cada una de estas interacciones es sumamente valiosa, pues representa una oportunidad única para dar una buena impresión y lograr la satisfacción del cliente”.

Todo el personal de la organización interactuará con los clientes poniéndoles atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no “opponentes”). La empresa tienen protocolos y guiones de cómo gestionar operativamente la relación con los clientes en cada situación que se pueda producir al intercambiar opiniones con ellos.

#### **1.2.5. Capacidad de respuesta**

Para el autor (Minaya, 2017) la capacidad de respuesta se puede definir por “la aptitud, habilidad o capacidad que tenga la persona para realizar una buena acción en caso de encontrarse con un suceso que pueda afectar su integridad física o bienes materiales”.

Los colaboradores o clientes internos estarán siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considera conveniente, tomando en cuenta que hay compromisos escritos de

cumplimiento de plazos que deben ser lo mas cortos posibles, la empresa tiene “estructura” suficiente para poder cubrir cualquier eventualidad en caso de que la respuesta que necesita el cliente sea inmediata.

Los autores (Novelo, & Salazar, 2016) mencionan que “la capacidad de respuesta está en orden para socorrer a los consumidores y actuar rápidamente a las necesidades con el cumplimiento adecuado de las responsabilidades con facilidad y acceso para hacerla accesible en la organización es ir un paso más delante del cliente para adelantar que necesidad satisfacer”.

Cuando nos anticipamos a la respuesta que desea obtener un cliente, es en ese momento que marcamos la diferencia entre la competencia, por ser una organización que va mas alla del proceso de compra venta, va a dar solucion a posibles situaciones que se generen de este proceso, eso es lo que nos dejara en evidente diferencia con la competencia.

La empresa ademas mantendrá mecanismos que le permiten conocer con precisión y al momento adecuado las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios en cuanto a gustos y preferencia marcados por las tendencias y sus problemas y aspiraciones, mediante el uso de un lenguaje afín, próximo y llano, que generará preferencia.

#### **1.2.6. Atención oportuna**

Según (Torres Tafur, 2021), para muchas empresas exitosas la atención oportuna, es un factor determinante en la percepción de los clientes ante el servicio que perciben. Éste siempre debe ser eficiente y lograr una productividad

máxima, la interacción en los procesos de atención debe ser oportuna; esto conllevará a mantener una ventaja competitiva.

Poseer las habilidades y conocimientos necesarios para prestar atención oportuna a los clientes, de forma correcta, y precisa, como verdaderos expertos en los servicios solicitados, hará que los clientes puedan ponerse fácilmente en contacto con la empresa, a través de canales diversos, todos los días y a cualquier hora, para esto los directivos se mostrarán disponibles y accesibles para poder cerrar el proceso.

Para (Cajas, 2018) la atención oportuna es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer.

Atender las necesidades oportunamente a los clientes externos se basa en la capacidad de entregarles a tiempo ya sea el producto o el servicio por el cual han acudido a la organización y no a la competencia, no se debe dejar de lado la capacitación constante a todo el personal con respecto a este tema por ser de vital importancia al marcar la diferencia entre las demás organizaciones. Cuando hablamos de superar las expectativas generadas por los productos o servicios que ofrecemos a la clientela en ese momento ya se está hablando de calidad y comprenderemos que la calidad va de la mano con el buen servicio.



### **1.2.7. Comunicación efectiva**

De acuerdo al criterio de (Escamilla Vielma, 2021) describe a la comunicación efectiva como el proceso de transmitir información oportuna, de calidad, abierta y basada en la confianza de entre el emisor y receptor, se ve influenciada por el entorno, la personalidad, los valores y el grado de empatía que se logra en la interacción.

La desinformación tiene un solo objetivo el cual es desacreditar o confundir, por tal virtud las empresas deben instaurar una comunicación interna sólida y solventada en buenas costumbres sin comentarios o criterios personales sino más bien por políticas organizacionales que involucren a todos, una vez asegurada la buena información interna se puede expandir está a los clientes externos quienes obtendrán información de primera mano y de la cual todos los involucrados tendrán un solo concepto.

Mientras que los autores (Fernández & Campiña, 2016) definen que: “La comunicación efectiva tiene que ver con entender las emociones e interacción entre la información que se elige como catalizador. Es tener la capacidad de escuchar y comprender el todo sobre la información y datos que se reciben, entendernos para ser entendidos”.

En esta apreciación el autor deja en claro que las emociones juegan un papel preponderante en el proceso de comunicarse con el cliente, la capacidad de escucharlo y poder direccionarlo de manera técnica con el toque emocional es lo

que realmente resaltará. Comprender y escuchar sobre la información que tiene y compararla con lo que existe disponible para la toma de decisiones en la compra.

### **Variable independiente**

#### **1.2.8. Satisfacción del cliente**

Según (Kotler & Armstrong, 2018) “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del cliente puede generar una mayor lealtad de este lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa.

La satisfacción del cliente es el cumplimiento de expectativas que tienen los clientes al momento de recibir la atención de un servicio o producto, cuando la organización logra que el cliente se sienta bien satisfecho obtendrá buenos resultados ya que ayudará a la organización a que pueda seguir brindando un servicio de calidad a todos los clientes.

El autor (Granda, 2017) define que: “La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente:  $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ ”.

Para que la organización se diferencie a la competencia debe implementar un valor agregado a los productos o servicios que brinda, conociendo lo que el cliente desea para poder cumplir con todas las expectativas y se sienta satisfecho

con sus gustos y preferencias, además que puedan recomendar a otras personas dicho producto o servicio.

### **1.2.9. Atención al cliente**

(Pérez, 2017) Afirma que la atención al cliente es: “el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.

Brindar una buena atención al cliente hace diferenciadora a la competencia debido a que si existe una buena comunicación ayudará a resolver inquietudes y dudas que tiene el consumidor acerca del producto y servicio logrando a que el usuario regrese y obtenga otros servicios o productos que ofrece la empresa.

(Martínez, 2017) Define como “atención al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa”.

La atención al cliente es el que ofrece la empresa para poder comunicarse y poder interactuar acerca de los servicios o productos que brinda con el fin de que el cliente adquiera el producto o servicio cuando él lo requiera para que de esta manera exista una buena atención y que no existan problemas.

### **1.2.10. Seguridad de los clientes**

Según (Orozco, 2018) la seguridad es la manera en que el cliente se siente tranquilo ya que sus problemas con los productos, servicios o inconvenientes que

involucren a la empresa están en buenas manos, generando la confianza en ellos de que serán resueltos. La seguridad también implica el conocimiento que demuestra el personal y la actitud de atención que ofrezcan para ganarse la confianza del cliente.

Para que exista una buena seguridad debe haber la confianza ya que es un elemento importante en la relación que tienen los clientes, los clientes deben confiar en el producto o servicio que adquieren en el negocio sin que exista luego un arrepentimiento para que no existan problemas.

Según (Adí, 2016) la seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento con la confianza y credibilidad de los servicios el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio.

Al momento de ofrecer un servicio o producto a los clientes se debe tener seguridad puesto que al comunicarnos con ellos se debe dar un buen trato para que el cliente no se sienta inseguro y luego quiera irse a otro lugar porque no cumplen sus expectativas como las esperaba.

#### **1.2.11. Fidelización de los clientes**

Para (Boubeta, 2017) define que: “La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente”.

Toda organización busca captar a muchos clientes ya que al momento de aplicar estrategias diferenciadoras a la de la competencia hace que sea único ocasionando que exista la lealtad, confianza del cliente hacia la empresa, la fidelización ayudará a que las ventas sigan incrementando y puedan desenvolverse de la mejor manera para el éxito de la organización.

(García, Nuñez, Salas & Suanya, 2016) Señala que en la actualidad a través de las redes sociales y la tecnología la fidelización del cliente puede hacerse más sencilla, debido a que, quien haya adquirido un bien o servicio y se sintió a gusto lo compartirá con quienes está a su alrededor, pero en la actualidad hacer eso es mucho más sencillo debido al internet.

La fidelización de clientes se logra a través de diversas técnicas utilizando el marketing mix en todo negocio para que puedan incrementar las ventas, además brindando una buena atención al cliente para que el cliente se sienta satisfecho por la atención brindada.

#### **1.2.12. Servicio post venta**

El autor (Rahman, 2016) define que: El buen servicio no se detiene con la conclusión de la compra. Si el cliente no está satisfecho, debe poder intercambiar la propiedad u obtener un reembolso. Y eso sin perder tiempo ni dinero. Apple aplica este principio con diligencia: cuando un dispositivo tiene un problema, la empresa lo toma de inmediato (incluso para recogerlo en casa para los clientes que tienen el seguro AppleCare) y lo repara o cambia en el espacio de unos días.

El servicio post venta se refiere a la atención al cliente en el cual la empresa implementa estrategias para que el cliente se sienta satisfecho después de realizar la compra manteniendo una buena relación con los clientes satisfaciendo los gustos y preferencias.

(Abascal, 2017) Los servicios post- venta son aquellos donde se realizan todas las soluciones posibles, con la finalidad de satisfacer completamente al cliente luego de realizar una compra, cuando el cliente detecte problemas o dudas relacionado al producto o servicio recibido al momento que se experimentan su uso. La post venta realiza un papel de vital importancia para mantener a los clientes contentos.

Por lo tanto el servicio de post venta lo utilizan diversas empresas teniendo una oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta y con el propósito de mantener una buena comunicación con el cliente es importante porque se ofrece antes y durante de la venta.

### **1.2.13. Cumplimiento de expectativas**

Para (Oliva, 2018) “el cumplimiento de las expectativas son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la empresa, los productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto”.

El cumplimiento de las expectativas de los clientes se refiere al momento que el cliente ingresa a la empresa donde hay que brindarle una buena atención por el producto o servicio que esta requiriendo satisfaciendo sus necesidades.

Mientras que el autor (Gómez, 2017) conoce al cumplimiento de expectativas a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de la empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de la marca.

Por lo consiguiente el cumplimiento de las expectativas es aquello que los clientes esperan del servicio o producto ofertado, además teniendo una buena atención al cliente para puedan adquirir con gusto lo que requieren.

#### **1.2.14. Satisfacción de necesidad**

Para (Sanchez, 2017) “La necesidad es satisfecha cuando la persona, ha tomado conciencia de dicha necesidad, organizando y dirigiendo su conducta hacia el logro de su meta y encontrando el requerimiento exacto, en calidad y cantidad”.

La necesidad de los clientes es cuando la persona se siente satisfecho cuando está requiriendo un servicio o producto y esto se pueda cumplir en cuanto a la calidad, cantidad, gustos y preferencias.

El autor (Rivero, 2016) manifiesta que la “satisfacción de la necesidad es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico”.

Es muy importante al momento de realizar una investigación de mercado conocer a los consumidores, en sus expectativas, necesidades para que de esta manera el servicio o producto que se brinda pueda satisfacer.

### **1.2.15. Expectativas superadas**

(García M. , 2016) define que las expectativas esperadas “es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo”.

Las expectativas esperadas se logra a través de la fidelización de los clientes por la calidad del servicio o producto que brinda la empresa implementando estrategias para que puedan cumplir con los objetivos propuestos.

(Thompson, 2016) menciona que “las expectativas esperadas a los clientes es sorprenderle gratamente, complacerle con los productos o servicios para conseguir su satisfacción o, todavía mejor, también su fidelidad”.

Una de las estrategias que implementan las organizaciones es ser diferente a la demás competencia ya que sorprender a los clientes hará que se fidealicen sobre todo por toda la atención brindada del producto o servicio.

## **1.3. Fundamentos sociales, legales.**

De acuerdo con el tema del trabajo de investigación, es necesario mencionar algunas bases sociales y legales que están direccionadas al objeto de estudio.

### **1.3.1. Fundamentos sociales**

La calidad del servicio en los tiempos actuales es considerada uno de los elementos primordiales para el accionar de todo negocio u organización, debido



que hoy en día las personas buscan cumplir con sus necesidades y expectativas recibiendo una correcta y eficiente atención; además, las empresas prestan total interés en los requerimientos que solicita el cliente con la finalidad de lograr una alta satisfacción en ellos, debido a que ellos venden de una u otra manera la imagen de la empresa; por tal razón, toda organización busca mejorar el servicio al cliente para alcanzar la excelencia empresarial, reteniendo clientes y siendo competitivos. Con lo expuesto anteriormente, esta investigación tendrá un aporte importante en la sociedad, puesto que, servirá de referente para otras investigaciones que persigan el mismo fin, sean personas o empresas que se interesen en la calidad del servicio como punto clave para los procesos empresariales.

Por ello, la mueblería “Nicole” al aplicar mecanismos que mejoren la satisfacción del cliente logrará una mejor conexión con sus clientes, donde recuperará confianza y credibilidad en sus clientes. La empresa aplicará medidas para conocer de cerca la opinión de sus clientes y sus niveles de aceptación o satisfacción, así como también, aplicar técnicas para captar mayores clientes creando lealtad y fidelidad de parte ellos.

### **1.3.2. Fundamentos legales**

La **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad**; define:

**Art. 1.** Esta ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

- Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la conservación del medio ambiente, **la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas.**
- Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

**Art. 2.** Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad:

1. Equidad o trato nacional, igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados.

Por otra parte, la **Ley Orgánica de defensa del consumidor**, en su capítulo II, menciona DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES, de los cuales se resaltan los siguientes:

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

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos y desleales.

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

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en donde se podrá anotar el reclamo o sugerencia.

De la misma manera, la Constitución de la República del Ecuador, determina algunas prácticas en beneficio de los consumidores, considerando la más importante en referencia al tema de estudio:

**Art. 52.** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2021”, el tipo de investigación que se empleó fue la investigación exploratoria – descriptiva.

En la investigación exploratoria permitió conocer el contexto sobre el tema de estudio mediante la información bibliográfica, conllevando a realizar comparaciones para emitir juicios de valor con respecto a las variables independiente y dependiente, además recabando las opiniones de los colaboradores y el administrador de la mueblería con la finalidad de obtener los datos para llevar a cabalidad dicho estudio.

Por lo tanto, en la investigación descriptiva se trabajó en base a sucesos, hechos y datos relacionando la importancia del tema con los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como las encuestas y entrevistas, además se logró determinar un plan de acción para mejorar la calidad del servicio que brinda la mueblería “Nicole” permitiendo receptar las quejas, comentarios para poder mejorar el servicio ofrecido y que los clientes se sientan satisfechos con la buena atención brindada.

## **2.2.Diseño de investigación**

En el desarrollo de la investigación, se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos, con la finalidad de poder obtener, consolidar y graficar la información que permita lograr los objetivos.

El diseño de la investigación es de carácter mixto, es decir cualitativo – cuantitativo. Mediante el aporte cualitativo se obtuvieron y presentaron datos descriptivos provenientes de entrevistas al administrador y colaboradores. Por otro lado, el aporte cuantitativo surge de las encuestas a los clientes locales y no locales con resultados numéricos. Esta metodología es muy útil y práctica al llevar la investigación de campo o in situ teórico al analítico dándole ese toque científico.

## **2.3.Método de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos: el método inductivo y el método deductivo. El método inductivo favoreció a la descripción de aspectos que resaltaron en torno a la problemática que actualmente atraviesa la mueblería “Nicole” esto también implicó analizar aquellos sucesos, detalles y características plenamente importantes, considerando las dimensiones e indicadores del tema de investigación.

Por otra parte, se aplicó el método deductivo el mismo que permitió desarrollar un estudio general del tema y llegar a la particularidad de las causas del fenómeno investigado. La importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente es un tema poco comprendido por los establecimientos comerciales;

por ello se realizó una investigación de manera general mediante la utilización de antecedentes bibliográficos, para entender la repercusión de estas variables en el crecimiento económico de las empresas, el incremento de ventas y la interacción en el mercado competitivo, es por ello que mediante un plan de acción utilizando las dimensiones ayudará a mejorar la calidad de servicio que brinda la mueblería “Nicole” hacia los clientes externos.

## 2.4.Población y muestra

### Población 1 – Encuestas

Para la elaboración de esta investigación se consideró a los clientes locales y no locales que se dirigen a la parroquia Atahualpa para poder adquirir el servicio de la mueblería “Nicole”. La población fue calculada a base de los movimientos de los clientes consultados a través de la base de datos que constan en los registros de la mueblería “Nicole”, aplicando el muestreo probabilístico.

**Tabla 1:** Población 1

<b>Cientes locales</b>	<b>Número de clientes</b>
Salinas	5
La Libertad	10
Santa Elena	5
<b>Cientes no locales</b>	
Guayaquil	3
Playas	2
Quito	1
Cuenca	1
<b>Total</b>	<b>27</b>

**Fuente:** Base de datos de clientes mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

## **Muestra 1**

La mueblería “Nicole” se ubica entre varias empresas de industrias maderera de la parroquia Atahualpa, no existe concurrencia de clientes, tiene compradores locales y no locales, para la realización de las respectivas encuestas a los clientes no se utilizó fórmula debido a que es un número de personas pequeño por lo tanto se consideró a todos los 27 clientes para obtener mejores resultados.

## **Población 2 – Entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas al administrador y a los dos colaboradores de la mueblería “Nicole” donde se obtuvo información relevante y concreta en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente para una buena recolección de información.

**Tabla 2:** *Población 2*

<b>Trabajadores</b>	<b>Número de personas</b>
Administrador - propietario	1
Colaboradores	2
<b>Total</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

## **Muestra 2**

Para la realización de las respectivas entrevistas no se utilizó fórmula debido a que es un número muy pequeño por lo tanto se consideró a los tres

miembros que forman parte de la mueblería “Nicole” para la respectiva recolección de información relevante del tema de investigación.

## **2.5.Diseño de recolección de datos**

### **Encuestas**

Se utilizó el diseño cuantitativo a través de un cuestionario estructurado con 15 preguntas cerradas, con la escala de Likert en base a los indicadores de cada una de las variables objeto de estudio: la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Las encuestas se aplicaron a todos los clientes locales y no locales que asisten a la mueblería “Nicole”.

### **Entrevistas**

Se empleó el diseño cualitativo diseñando un modelo de entrevista que constó de nueve preguntas abiertas en relación con las variables calidad del servicio, satisfacción del cliente, dimensiones e indicadores. Las entrevistas se aplicaron a los dos colaboradores que actualmente se encuentran laborando en la mueblería y al propietario – administrador el Sr. César González Borbor. La finalidad de la entrevista es describir el proceso de la calidad de servicio que ofrece el negocio hacia los clientes externos, obteniendo datos precisos que aportarán con información general y abierta que serán procesadas para extraer conclusiones específicas.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos**

##### **3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas**

A continuación, analizaremos la información obtenida en la entrevista realizada al propietario - administrador de la mueblería el Sr. César González, y a los 2 colaboradores de la mueblería “Nicole”, la Sra. María González y el Sr. Luis González.

#### **1. ¿Cómo considera usted la atención que brinda al cliente externo?**

Ofrecemos una atención buena en el local, hay ocasiones que no puedo atender personalmente, pero si se defienden quienes quedan a cargo porque conocen los productos que se venden aquí.

#### **2. ¿Cuál es la calidad de información que ofrece sobre sus productos?**

Los productos hablan por sí solos, su calidad está basada en la buena madera que se fabrican, esto es lo que se les dice a los clientes que vienen a comprar.

#### **3. ¿Cuál es la probabilidad de que un cliente devuelva el producto?**

Eso no ha pasado aquí en los 40 años que lleva la mueblería, los han traído, pero es para que los retoquemos o reparemos, pero varios años después de la compra.

**4. ¿Cuál es el aspecto que mejoraría en su experiencia con la mueblería?**

Puede ser que se debe mejorar es en la atención, porque existen clientes que vienen al local, así, como apurados y muchas veces uno no sabe cómo tratar con ellos, pero estoy seguro de que debe existir alguna forma para atenderlo.

**5. ¿Cómo describiría a la competencia?**

El sector se caracteriza por la venta de muebles, pocos son los que tienen los años que posee la Mueblería Noemi, por eso es por lo que la competencia es directa, pero prevalece la experiencia.

**6. ¿Qué le parece la relación existente entre la calidad ofrecida y los precios de la mueblería?**

Siempre se cobra en relación a la calidad del mueble, no se gana mucho hoy en día, pero eso nos permite conservar clientes y seguir adelante.

**7. ¿Con qué frecuencia regresan los clientes locales?**

La clientela del sector o de la provincia siempre regresa o referencia a los familiares de otras provincias, esto puede ser cada seis u ocho meses.

**8. ¿De qué manera mide la satisfacción de su clientela?**

Aquí nosotros vemos en la forma que el cliente acepta las explicaciones del producto y si le agrada uno se da cuenta por el rostro que pone. Cuando el cliente regresa nuevamente a realizar otra compra se le pregunta cómo le fue con la adquisición anterior.

**9. ¿Cada cuánto se realizan capacitaciones sobre calidad del producto y atención al cliente?**

En ese tema estamos un poquito retrasados, a pesar de que existen instituciones que brindan capacitaciones gratuitas muchas veces por cuestiones de tiempo no se puede acudir a ellas, las nuevas generaciones si se están preparando incluso hasta en la universidad han estudiado y están ayudando en ese punto.

### 3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas

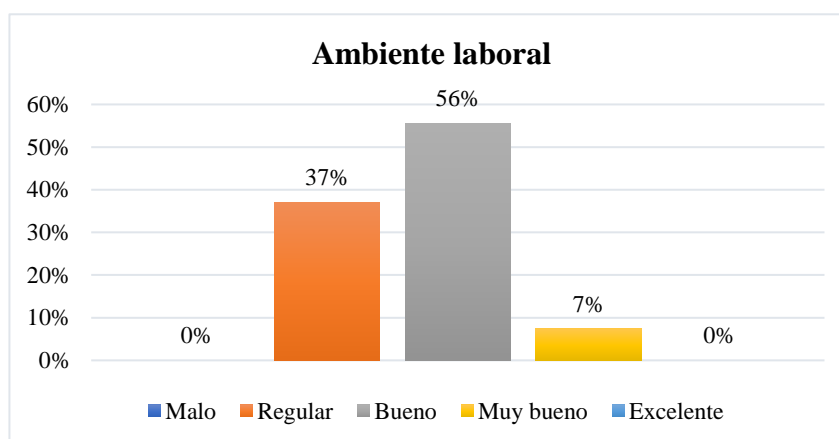
#### 1. ¿El ambiente laboral según su percepción es?

**Tabla 3:** Ambiente laboral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	10	37%
Bueno	15	56%
Muy bueno	2	7%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”  
**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 1:** Ambiente laboral



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”  
**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

La mueblería presenta a su clientela una buena percepción en cuanto al ambiente laboral, esto se debe a que el comportamiento de ellos es prácticamente familiar, lo que permite al cliente observar la cordialidad que existe en el trato que se dan entre ellos. No se puede dejar pasar también el resultado de una respuesta regular en la percepción la cual se puede ocasionar posiblemente cuando no están atendiendo uno de los miembros de la familia.

## 2. ¿Cómo vio la adecuación – disposición de la mueblería “Nicole”?

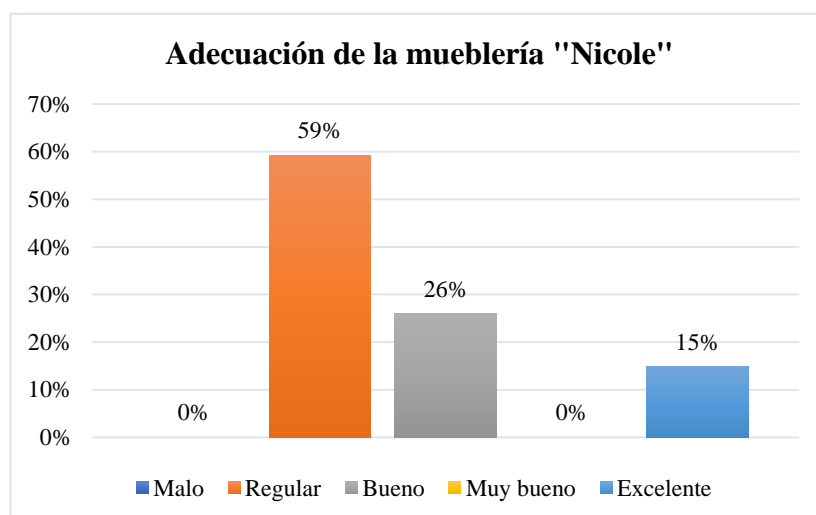
**Tabla 4:** Adecuación de la mueblería "Nicole"

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	16	59%
Bueno	7	26%
Muy bueno	0	0%
Excelente	4	15%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 2:** Adecuación de la mueblería "Nicole"



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

En lo referente a esta pregunta llama la atención las repuestas en cuanto al hecho de manifestar que la disposición o distribución de la mueblería es regular, según las visitas in situ de los clientes se manifiesta que en varias ocasiones se encontraban los muebles de tal forma que impedían transitar por esos espacios y eso no dejaba observar el producto como se debería. De igual manera cuando ya se venden los productos se evidencia más espacio y mejor disposición de ellos.

**3. ¿La persona que lo atendió de qué manera manejó la pregunta que usted le hizo?**

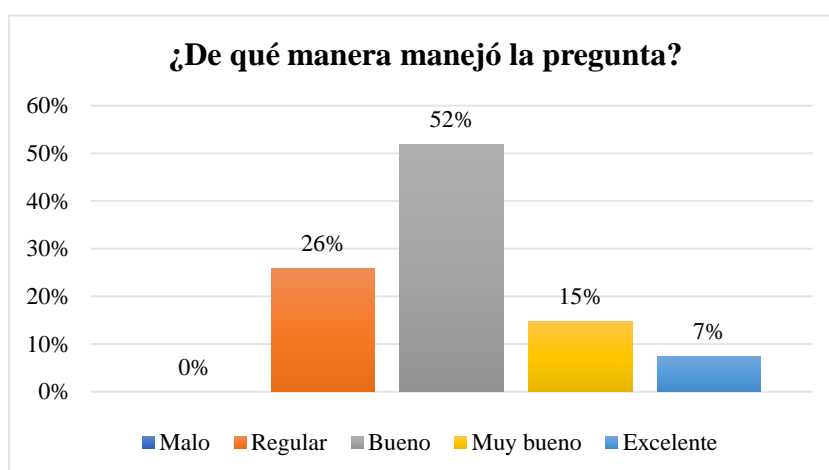
**Tabla 5:** *¿De qué manera manejó la pregunta?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	7	26%
Bueno	14	52%
Muy bueno	4	15%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 3:** *¿De qué manera manejó la pregunta?*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Para esta investigación las respuestas a esta pregunta resultan muy interesantes y de una u otra manera muy conveniente para el local debido a que ninguno de los encuestados manifestó que recibió una mala atención, todos van de regular a excelente lo cual es aceptable porque en la escala de la respuesta la buena atención prevalece.

#### 4. ¿La interacción con quién lo atendió al momento de su compra cómo fue?

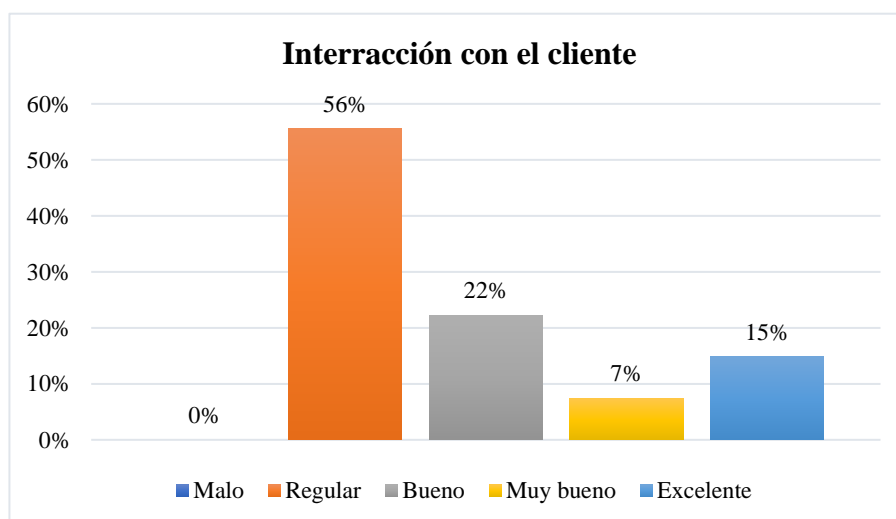
**Tabla 6:** *Interacción con el cliente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	15	56%
Bueno	6	22%
Muy bueno	2	7%
Excelente	4	15%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 4:** *Interacción con el cliente*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Generalmente al momento de interactuar con los clientes, las personas que forman parte del equipo que concreta las ventas en la mueblería tiende a aplicar de manera empírica estrategias que no conceptualizan esto sumado a la naturaleza del sector que es muy tranquilo y calmado, conlleva a que esta respuesta tenga un alto porcentaje negativo.

**5. ¿Cómo califica los tiempos en que fue atendido durante el proceso de adquisición?**

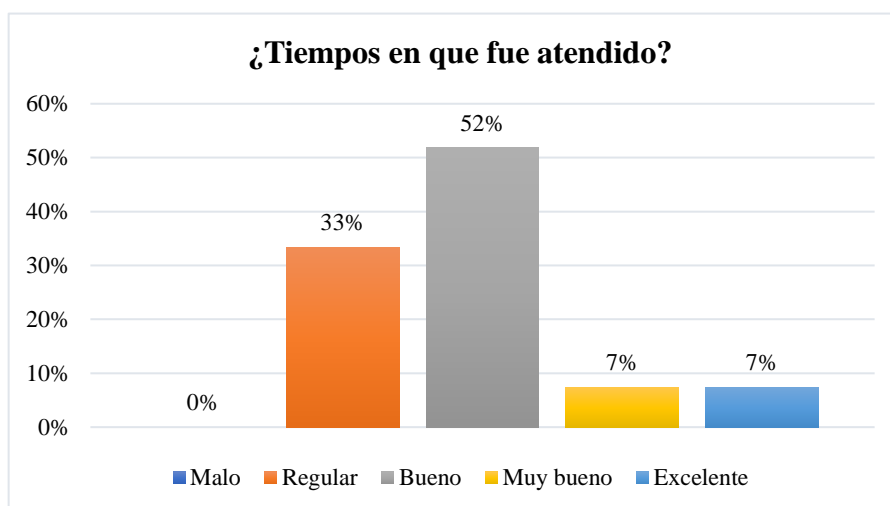
**Tabla 7:** *¿Tiempos en que fue atendido?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	9	33%
Bueno	14	52%
Muy bueno	2	7%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 5:** *¿Tiempos en que fue atendido?*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Los tiempos de atención al cliente juegan un papel importante para concretar una venta, esto sumado a lo que se observa que hace la competencia permite que las personas que conforman la empresa sepan que es vital aprovechar ese tiempo y hacerlo de manera rápida para que el cliente no abandone el local, es por tal motivo que el porcentaje es alto en cuanto a la buena utilización del tiempo en el proceso de compraventa.



**6. ¿Durante su permanencia en la mueblería como fue la comunicación de todos los empleados?**

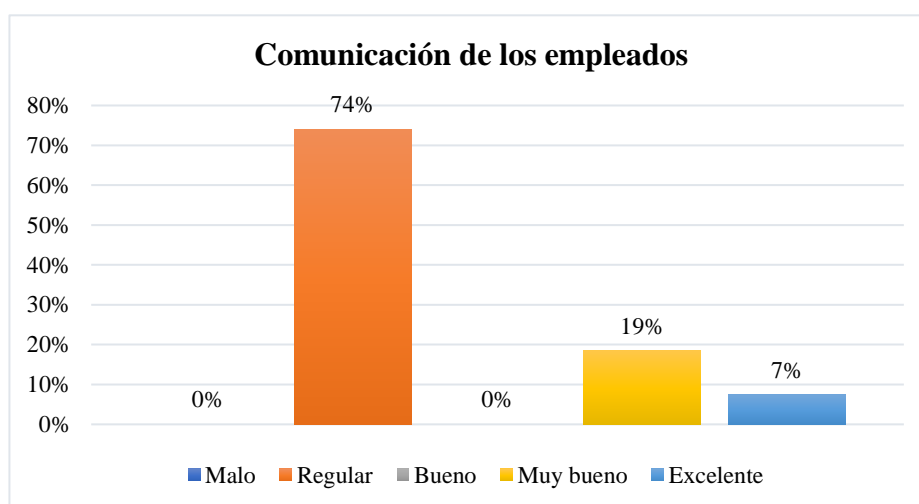
**Tabla 8:** *Comunicación de los empleados*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	20	74%
Bueno	0	0%
Muy bueno	5	19%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 6:** *Comunicación de los empleados*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Los colaboradores suelen estar constituidos en la parte operativa donde se fabrican los muebles y la parte que atiende directamente al cliente, estos dos escenarios son bien marcados al momento de la comunicación interna, en esta pregunta a pesar de que se mantiene como regular la comunicación entre ellos, también se evidencia que nadie manifestó que era mala, por el contrario, un porcentaje bajo dijo excelente

**7. ¿Cómo es el sector donde se ubica la mueblería en cuanto a la seguridad requerida para sus compras?**

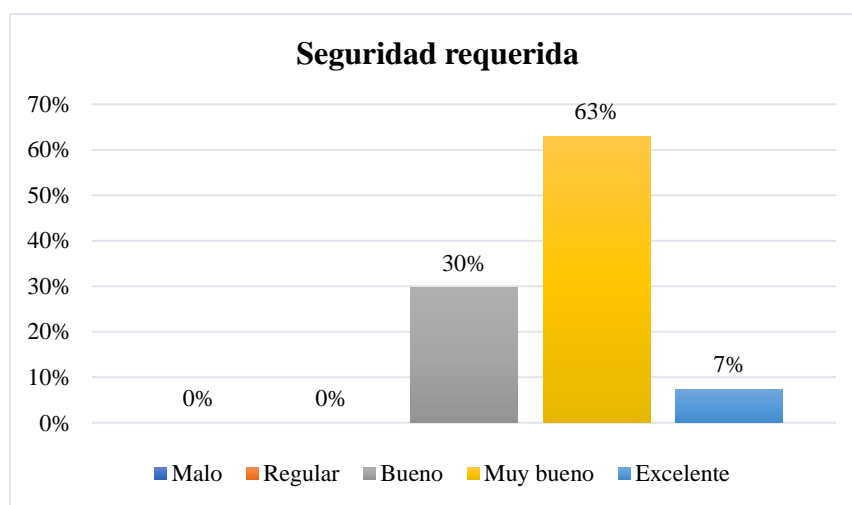
**Tabla 9:** Seguridad requerida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	8	30%
Muy bueno	17	63%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 7:** Seguridad requerida



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Esta pregunta apunta a medir la confianza y seguridad del cliente en cuanto al sector donde está ubicada la mueblería, los resultados van desde bueno hasta excelente, resaltando la respuesta muy buena, en conclusión, esto afianza y garantiza que el cliente se siente seguro al momento de realizar sus compras.

**8. ¿El tipo de seguridad que tiene la mueblería internamente cómo lo califica?**

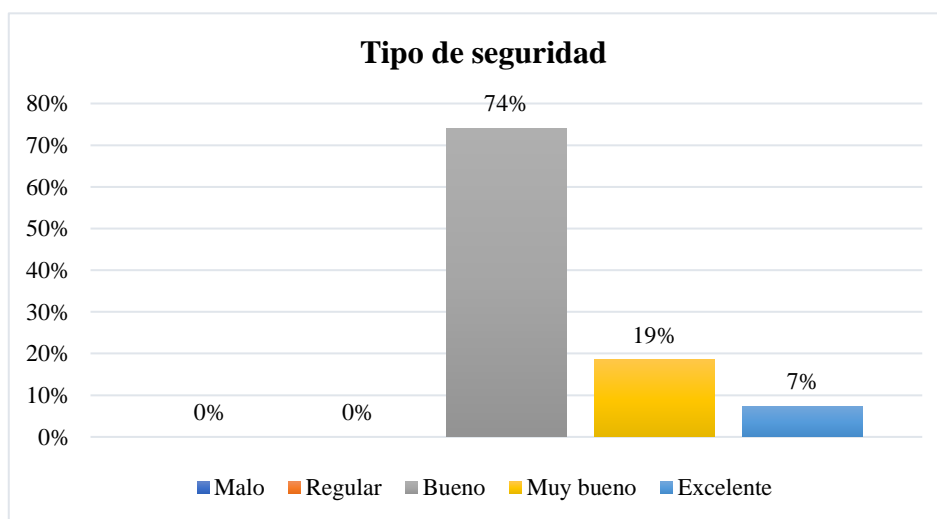
**Tabla 10:** *Tipo de seguridad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	20	74%
Muy bueno	5	19%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 8:** *Tipo de seguridad*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Ya internamente la mueblería ha implementado un sistema de circuito cerrado de cámaras con la finalidad de brindar más seguridad a la clientela y por ende verificar cualquier irregularidad que se pueda presentar entre los colaboradores, este hecho incrementa en un alto porcentaje, la confianza de las personas que se detienen a realizar sus compras.

## 9. ¿Cómo califica el servicio ofrecido en la venta de la mueblería?

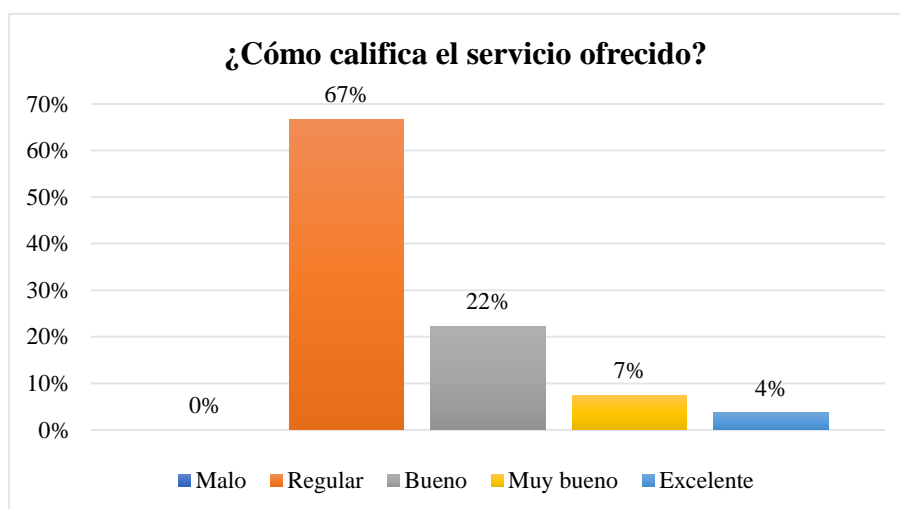
**Tabla 11:** ¿Cómo califica el servicio ofrecido?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	18	67%
Bueno	6	22%
Muy bueno	2	7%
Excelente	1	4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 9:** ¿Cómo califica el servicio ofrecido?



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

El producto de la mueblería es muy bueno, pero existen variables que no permiten que el servicio sea acorde con ello, se puede evidenciar que los clientes manifestaron que es regular en su mayoría, lo cual dio paso a la investigación que se está desarrollando, una posible solución a este tema, mejorar la calidad del servicio para incrementar las ventas es necesario y urgente.

**10. ¿En qué nivel ubica la recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles en este local?**

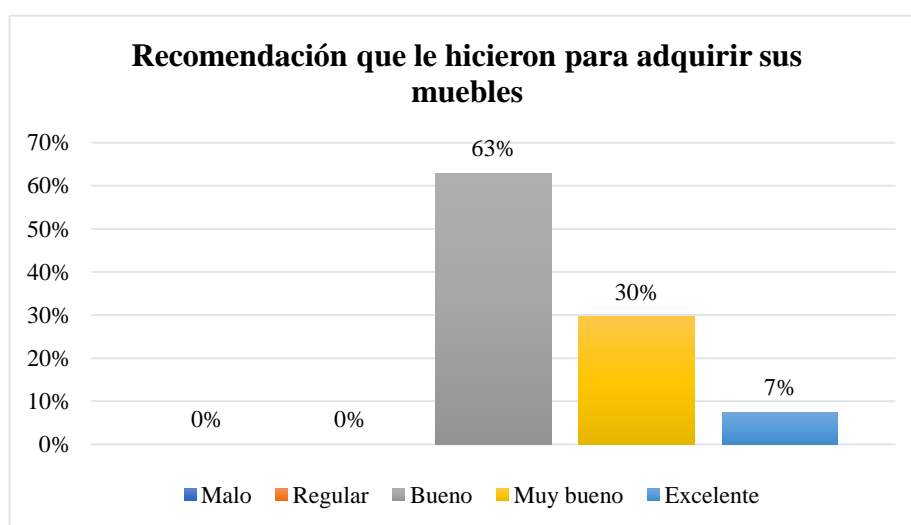
**Tabla 12:** Recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	17	63%
Muy bueno	8	30%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 10:** Recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Generalmente los clientes de la mueblería son recomendados por otros que han vivido buenas experiencias, ellos manifiestan como buena esta referenciación debido a la calidad del producto, quedando pendiente la calidad en la atención brindada, el porcentaje en cuanto a muy bueno y excelente tampoco es irrelevante y manifiesto que la publicidad boca a boca en este caso funciona.

## 11. ¿Cómo percibe usted la atención post venta de la mueblería?

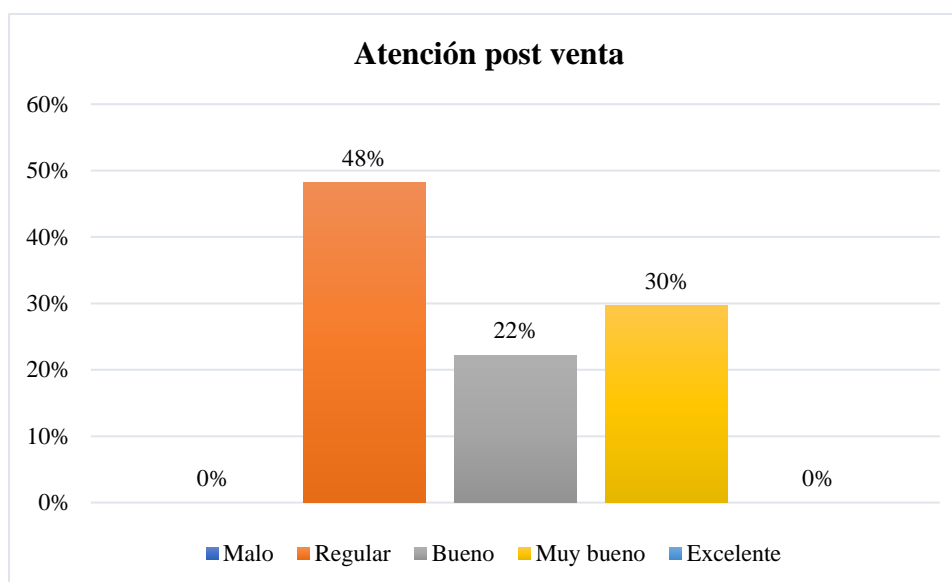
**Tabla 13:** Atención post venta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	13	48%
Bueno	6	22%
Muy bueno	8	30%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 11:** Atención post venta



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Son pocos los locales que realizan el seguimiento post venta, debido al desconocimiento de esta estrategia, a pesar de ellos si se logra contactar a un porcentaje interesante de clientes luego de que han obtenido el producto para evidenciar si hay alguna novedad en ellos, es por tal virtud que el resultado de esta pregunta es regular porque no se da un seguimiento continuo post venta.

**12. ¿El producto en qué nivel es acorde con el servicio que brinda la mueblería?**

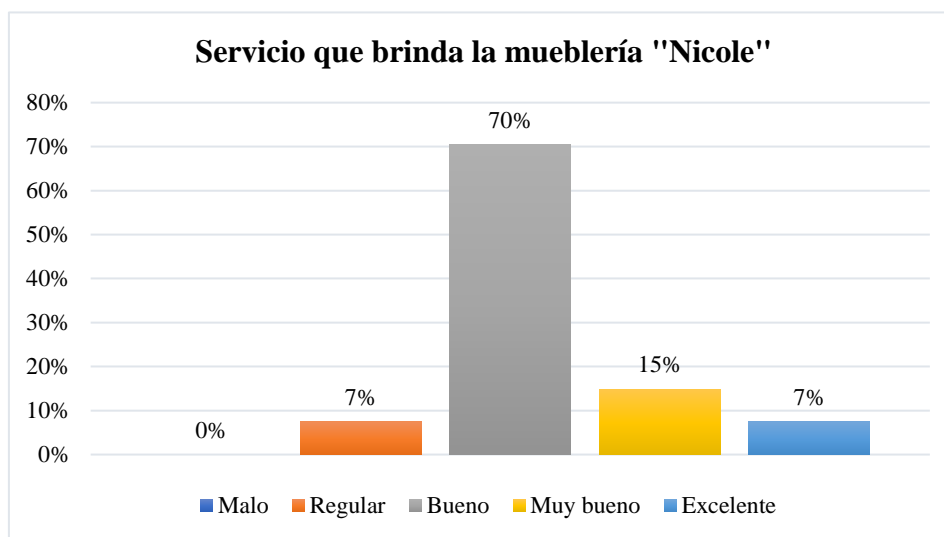
**Tabla 14:** Servicio que brinda la mueblería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	2	7%
Bueno	19	70%
Muy bueno	4	15%
Excelente	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 12:** Servicio que brinda la mueblería



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Para el cliente el producto es bueno comparado con la atención que se brinda en la mueblería, este desnivel debe ser corregido para poder así mejorar las ventas y que se consolide tanto el producto de calidad y el servicio de calidad, es urgente tomar cartas en el asunto para reforzar esa percepción del cliente y fidelizar su preferencia a adquirir en la empresa.

### 13. ¿En cuanto a la satisfacción de su requerimiento como la describe?

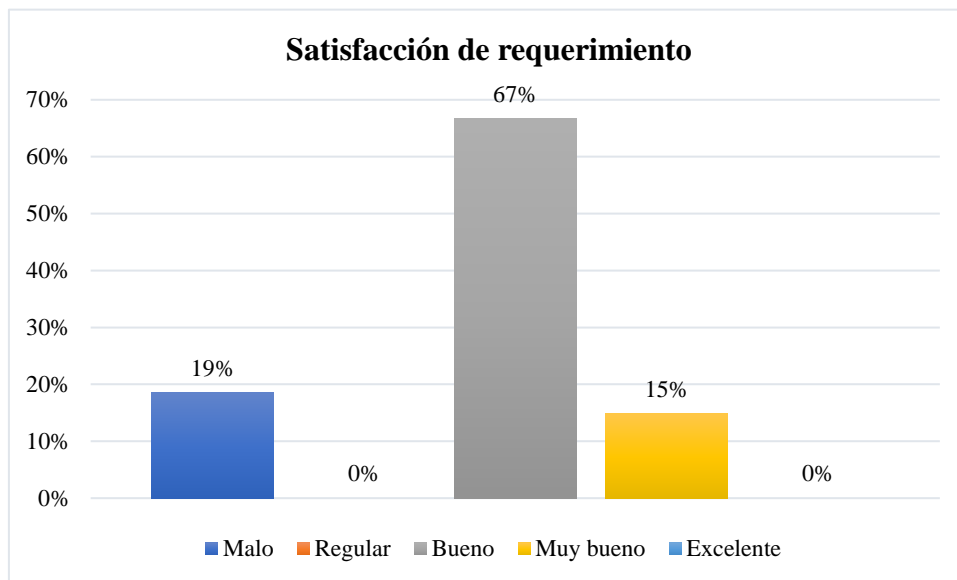
**Tabla 15:** Satisfacción de requerimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	19%
Regular	0	0%
Bueno	18	67%
Muy bueno	4	15%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 13:** Satisfacción de requerimiento



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Como se puede evidenciar, los requerimientos del cliente tienen una buena satisfacción, debido a la calidad del producto ofertado por la mueblería, lo cual se constituye en el pilar de las ventas, se debe recalcar que no se ha manifestado como mala la satisfacción, lo cual conlleva a pensar que las cosas se están haciendo bien en el proceso compra venta.



**14. ¿En qué forma fueron superadas sus expectativas al momento de la compra?**

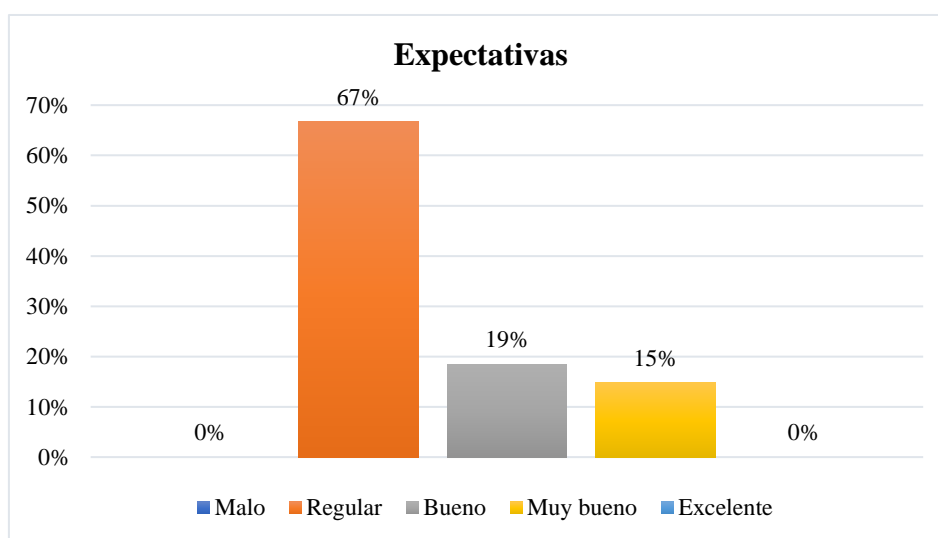
**Tabla 16: Expectativas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	18	67%
Bueno	5	19%
Muy bueno	4	15%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 14: Expectativas**



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Al momento que se superan las expectativas ya se está hablando de calidad, en esta pregunta se midió eso y el resultado fue que la mayoría manifestó que regularmente han sido superadas, habrá que tomar las respectivas medidas de ajuste para levantar esta respuesta, es lo que se pretende con la presente investigación, direccionar el proceso hacia la calidad del servicio.

**15. ¿En la escala que se presenta qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería?**

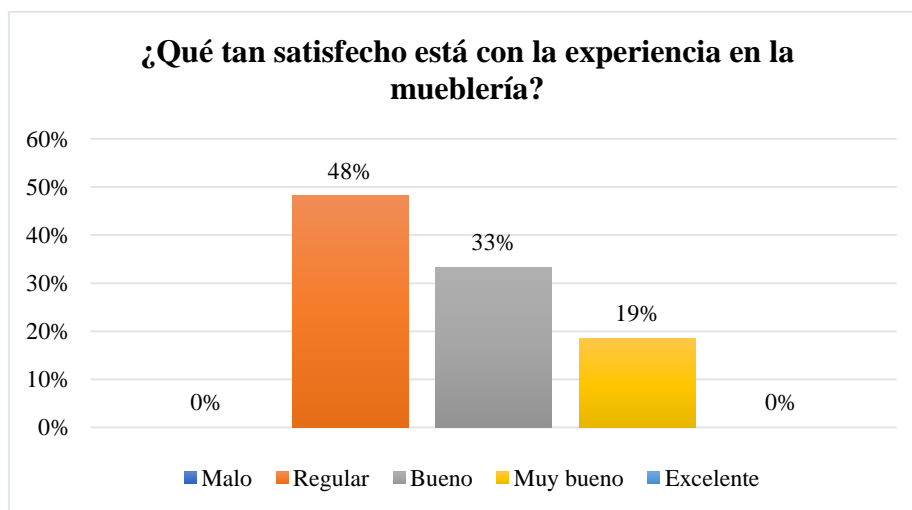
**Tabla 17:** *¿Qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	13	48%
Bueno	9	33%
Muy bueno	5	19%
Excelente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

**Gráfico 15:** *¿Qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería?*



**Fuente:** Encuesta a clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

Las experiencias vividas en una compra son únicas y ellas marcan la diferencia entre regresar o no al mismo local a comprar, en el caso de la mueblería las respuestas son interesantes porque dan la oportunidad para mejorar estas experticias de los clientes debido a que no se obtuvo respuestas negativas en cuanto a este tema.

### **3.2.Discusión**

Para dar inicio a una discusión se necesita por lo menos dos partes, en este caso podemos indicar que esas dos partes son las variables objeto de estudio en los escenarios del pasado y la realidad del presente, que nos han evidenciado la aplicación de las herramientas cualitativa y cuantitativa respectivamente.

Se pudo evidenciar que la calidad del producto que ofrece la mueblería es buena y es por eso que regresan a seguir adquiriéndolos los clientes, por otra parte, los resultados dejaron claro de manera preocupante que hay que mejorar la calidad en la atención al cliente, se propuso con el propietario realizar un plan de acción al respecto.

### **3.3.Propuesta**

Los resultados nos han permitido tener una línea base para desarrollar una herramienta que permita rescatar e incrementar las ventas de la mueblería, la aplicación de la misma no puede ser de considerables costos para que el propietario lo aplique de manera inmediata.

Entre las herramientas que se propusieron le llamo más la atención al propietario fue un plan de acción el cual se le explicó en su debido tiempo, este plan de acción se constituirá en una hoja de ruta que le permitirá conseguir sus metas y objetivos que se planteen en cuanto al tema de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

A continuación, se exponen los objetivos propuestos por la mueblería:

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de acción para mejorar atención a los clientes de la mueblería Noemí.

### **Objetivos específicos**

- Mejorar el nivel de satisfacción en el servicio.
- Eliminar los factores identificados en la investigación que inciden en una mala prestación de servicios.

## **PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Un plan de acción se constituye a la línea que se traza para mantener un rumbo, es también la ruta a seguir para no cometer errores a corto o mediano plazo, es una herramienta muy utilizada por su fácil aplicabilidad. El modelo a seguir consta de las siguientes partes:

- a) Descripción de objetivo.
- b) Tareas y actividades para el alcance del objetivo.
- c) Designar responsables de las tareas.
- d) Los recursos necesarios para completar las tareas.
- e) Determinar las fechas de inicio y fin por cada actividad.
- f) Medidas para evaluar el progreso del plan.

**Tabla 18: Plan de acción**

<b>Dimensiones -Problemas</b>	<b>Actividad- Tarea</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Como va a controlar</b>
Valor agregado	Capacitar sobre el tema.	Sr. César González	Ago a Dic	Lista de colaboradores que se capaciten en el tema vs todo el personal de la mueblería.
Capacidad de respuesta	Reuniones frecuentes de todo el personal para hablar y sacar conclusiones del tema.	Sr. César González	En. a Dic	Cronograma de reuniones con el personal que atiende al cliente y con el personal que elabora el producto.
Atención al cliente	Retroalimentación directa en el local al cliente externo.	Sra. María González	Ago a Dic	Hoja de verificación de evento. Entrevista.
Cumplimiento de expectativas	Retroalimentación con encuestas Post servicios a los clientes que hicieron su compra.	Sr. Luis González	Ago a Dic	Hoja de verificación de evento. Entrevista.

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente

El desarrollo y puesta en marcha del plan tendrá resistencia al inicio, pero debe implementarse para el bien común de la empresa para que de esta manera se superen los inconvenientes detectados en la investigación científica realizada.

## CONCLUSIONES

- Al momento de realizar la recolección de datos para su análisis se pudo concluir que es necesario complementar, afianzar y aprovechando la calidad del producto que ofrece la mueblería con el servicio el cual se evidencio que aún le falta madurar.
- Luego de diagnosticar el proceso de calidad en el servicio se identificó que a pesar de ser regular influye más en la satisfacción del cliente en la calidad del producto de la mueblería Nicole.
- Al contrastar los factores de mayor influencia para la calidad de servicio brindado por más de 40 años en la mueblería se concluye que existe poco conocimiento en el uso de estrategias de venta, con el devenir de los años es la experiencia en la venta empírica que prevalece sobre las estrategias antes mencionadas.
- Se necesita urgentemente plantear una herramienta que permita a la empresa consolidar la satisfacción del cliente y además fortalecer el servicio que según los resultados no son malos, pero pueden mejorar hacia la excelencia.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar la recolección de datos constantemente para realizar retroalimentación en cuanto al servicio, para que no influya en el declive del ciclo de vida que tienen los productos.
- Mantener la calidad del producto que se ofrece en la mueblería que ya goza de un prestigio en ese tema, esto es recomendado para de una u otra manera hasta que se den mejoras en la calidad del servicio, los clientes no abandonen su intención de comprar.
- Eliminar los factores que influyen para no brindar calidad en el servicio al cliente, una de estas medidas puede ser, mejorar la atención postventa con llamadas telefónicas, es urgente poner en práctica esta medida para no perder la poca clientela que se maneja actualmente.
- Aplicar un plan de acción con metas medibles para consolidar los objetivos empresariales, definiendo el qué, quién y cuándo se llegará a ello, sin dejar de tomar en cuenta las actualizaciones que se requiera hacer.

## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2017). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: España.
- Adí. (2016). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires.
- Boubeta, B. (2017). *Fidelización del cliente*. España: Idaspropias: Vigo.
- Cadena Badilla, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a los clientes. *Actualidad y nuevas tendencias*, 42.
- Cajas. (2018). *Satisfacción en el trabajo y calidad de servicio al cliente según la teoría dual de Herzberg*. Perú.
- Escamilla Vielma, R. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *Innovaciones de negocios*, 61.
- Fernández & Campiña. (2016). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- García. (2017). *Brindar Valor Agregado Al Cliente: La Clave Del Exito*. .
- García, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Satisfacción del cliente*.
- García, Nuñez, Salas & Suanya. (2016). *El cliente social*. Barcelona: Profit.
- Gómez. (2017). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.



Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relacion con la satisfacci3n de los consumidores de restaurantes*. Arequipa - Per3: Universidad Tecnol3gica del Per3.

Gonzales Guevara, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa comercializado de madera Arbolito*. Pimentel - Per3: Universidad Se3or de Sip3n.

Gonz3lez Borbor, C. (16 de Mayo de 2022). Muebler3as en la Parroquia Atahualpa. (J. Dom3nguez Clemente, Entrevistador)

Granda. (2017). *Marketing de los servicios*. Madrid: GREENANDES ECUADOR.

Hidalgo Freire, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacci3n al cliente en el sector financiero del cant3n Ambato*. Ambato: Universidad t3cnica de Ambato.

Kotler & Armstrong. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.

Mart3nez. (2017). *Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacci3n Del Cliente*. M3xico.

Minaya, J. (2017). *Universidad Peruana Cayetano Heredia*. Obtenido de Capaciada de respuesta del Personal: <http://repositorio.upch.edu.pe>

Najul Godoy , J. (2017). El Capital humano en la atenci3n al cliente y calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 24.

- Novelo, & Salazar. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias Yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/568-2290-1-PB.pdf
- Oliva, E. (2018). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. México: Innovar.
- Orozco. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones internacionales. *Fundación CIDOB*.
- Pérez, V. (2017). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Quiñonez, M. (2017). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. México: Ecoe Ediciones.
- Rahim. (2016). ¿Las prácticas de TQM respaldan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio? *Marketing de servicios*.
- Rahman, Z. (2016). Desarrollando un servicio orientado al cliente: un estudio de caso, *Managing Service Quality*.
- Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rivero. (2016). *Factores de fidelización de clientes*. México.

- Royo, J. A. (2016). *Estrategia y competitividad*. México.
- Sanchez. (2017). *Casos de práctica de calidad*.  
<http://www.ujaen.es/revista/rei/linked/documentos/documentos/12-7.pdf>
- Sangri, C. (2017). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/search.action?eIsbn=978607>
- Schettkat. (2016). Cultura organizacional y mejora de la calidad. *Revista Internacional de Gestión de Operaciones y Producción*.
- Thompson. (2016). *Satisfacción del cliente*. España.
- Torres Tafur, J. (2021). *Gestión de almacenes y la atención oportuna a los clientes en la empresa Fix Auto MRT, 2019*. Tarapoto - Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis.
- Villa, P. (2017). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: PROFIT.

# APÉNDICES

### Apéndice 1: Operacionalización de las variables

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2021.	¿De qué manera contribuye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la mueblería Nicole en la Parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena?	<p><b>General</b> Analizar la contribución de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Diagnosticar la situación actual del proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole. 2. Contrastar los factores que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. 3. Plantear un plan de acción basado en los resultados para fortalecer el servicio y la satisfacción del cliente externo.</p>	“Una óptima calidad de servicio contribuirá en la satisfacción del cliente de la mueblería Nicole, de la Parroquia Atahualpa, provincia Santa Elena.”.	<p><b>Independiente</b> Calidad de servicio</p> <p>Según (Tschohl, 2017) indica que la “Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono fax, carta o de cualquier otra forma”.</p>	<p>Valor agregado</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Ambiente agradable.</p> <p>Interacción con el cliente.</p> <p>Atención oportuna.</p> <p>Comunicación efectiva.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Exploratoria – Descriptiva</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> Cualitativo – Cuantitativo</p> <p><b>Métodos de la investigación</b> Inductivo – Deductivo</p> <p><b>Población</b> Se aplicará muestreo probabilístico. Clientes locales: Salinas 5, La Libertad 10 y Santa Elena 5. Clientes no locales: Guayaquil 3, Playas 2, Quito 1 y Cuenca 1.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra para realizar las respectivas encuestas es a 27 clientes locales y no locales y las entrevistas a 3 personas que forman parte del negocio.</p> <p><b>Técnica</b> Entrevistas. Encuestas</p>

				<p align="center"><b>Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>El autor (Granda, 2017) define que: “La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente:  Satisfacción =  Percepciones –  Expectativas”.</p>	<p>Atención al cliente</p>     <p>Cumplimiento de expectativas</p>	<p>Seguridad de los clientes.</p> <p>Fidelización de los clientes</p> <p>Servicio post venta CRM</p>  <p>Satisfacción de necesidad.</p> <p>Expectativas superadas</p>	
--	--	--	--	---	---	---	--

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente.

**Apéndice 2:** Base de datos de clientes locales y no locales mueblería “Nicole”

**Tabla 19:** Clientes locales y no locales de la mueblería “Nicole”

<b>CLIENTES LOCALES</b>		
<b>N°</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Lugar de residencia</b>
1	Margarita Ana Panchana Roca	Salinas
2	Raquel Mónica Láñez Ramírez	Salinas
3	Erika Andrea Del Pezo Borbor	Salinas
4	José Alex Panimboza Ramírez	Salinas
5	Karen Anabel Tigrero González	Salinas
6	Wilfrido Roberto Pérez Tomalá	La Libertad
7	Carlos Mario Borbor Tomalá	La Libertad
8	Feliciano Esteban Prudente Domínguez	La Libertad
9	Rommel Israel González Tigrero	La Libertad
10	Luis José Melendrez Palacios	La Libertad
11	Patricia Maritza Perero Mora	La Libertad
12	Susana Andrea Álava Tigrero	La Libertad
12	Mercedes Nathaly Ochoa Reyes	La Libertad
14	Daniela Rosalía Reyes Vera	La Libertad
15	Estefanía Maribel Carvajal Quirumbay	La Libertad

16	Shirley Joselyn Rodríguez Pozo	Santa Elena
17	Geovanny Patricio Méndez Tumbaco	Santa Elena
18	Dania Maritza Cedeño Baque	Santa Elena
19	Oswaldo William Tomalá Liriano	Santa Elena
20	Joselyn Gina Lucas Mateo	Santa Elena
<b>CLIENTES NO LOCALES</b>		
21	José Luis Donoso Cobos	Guayaquil
22	Ama María Arauz Cedeño	Guayaquil
23	Francisco José Peñafiel Heredia	Guayaquil
24	José Darío Ramírez Holguín	Playas
25	David Javier Veintimilla Vélez	Playas
26	Franklin Eduardo Sisa Poaquiiza	Quito
27	Manolo Gonzalo Rentería Núñez	Cuenca

**Elaborado por:** Bryan Javier Domínguez Clemente.



**Apéndice 3: Carta Aval**

**MUEBLERIA NICOLE**

**CARTA AVAL**

En consideración al petitorio presentado por el Sr. **Bryan Javier Dominguez Clemente**, portador de la cedula de identidad No. **245024094-6** estudiante de la carrera **Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021”**, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndose a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atahualpa, 1 de Agosto del 2022

Atentamente,

Cesar G. González Borbone 

Ing. Cesar González

**GERENTE GENERAL**

Apéndice 4: Cuestionario de encuesta



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES LOCALES Y NO LOCALES PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**Objetivo:** Analizar la contribución de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Usted no demorará más de 5 minutos para responder estas preguntas.

**DATOS DEL ENCUESTADO**

**1. Género**

- Femenino
- Masculino

**2. Edad:** .....

**3. Lugar:** .....

**Instrucciones:** Marque con una X en el recuadro donde Ud.

considere su respuesta de acuerdo a la siguiente escala, donde:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE

N°	ASPECTOS					
		1	2	3	4	5
<b>V. I. Calidad de servicio</b>						
<b>Valor agregado</b>						
1	¿El ambiente laboral según su percepción es?					
2	¿Cómo vio la adecuación – disposición de la mueblería “Nicole”?					
3	¿La persona que lo atendió de qué manera manejó la pregunta que usted le hizo?					

4	¿La interacción con quién lo atendió al momento de su compra cómo fue?					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
5	¿Cómo califica los tiempos en que fue atendido durante el proceso de adquisición?					
6	¿Durante su permanencia en la mueblería como fue la comunicación de todos los empleados?					
<b>V.D Satisfacción del cliente</b>						
<b>Atención al cliente</b>						
7	¿Cómo es el sector donde se ubica la mueblería en cuanto a la seguridad requerida para sus compras?					
8	¿El tipo de seguridad que tiene la mueblería internamente cómo lo califica?					
9	¿Cómo califica el servicio ofrecido en la venta de la mueblería?					
10	¿En qué nivel ubica la recomendación que le hicieron para adquirir sus muebles en este local?					
11	¿Cómo percibe usted la atención post venta de la mueblería?					
<b>Cumplimiento de expectativas</b>						
12	¿El producto en qué nivel es acorde con el servicio que brinda la mueblería?					
13	¿En cuanto a la satisfacción de su requerimiento como la describe?					
14	¿En qué forma fueron superadas sus expectativas al momento de la compra?					
15	¿En la escala que se presenta qué tan satisfecho está con la experiencia en la mueblería?					

Apéndice 5: Guía de entrevista



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



**ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADOR Y DEMÁS COLABORADORES DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA**

**Objetivo:** Analizar la contribución de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la mueblería Nicole, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

**DATOS DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:** .....

**Género**

- Femenino
- Masculino

**Edad:** .....

1. ¿Cómo considera usted la atención que brinda al cliente externo?
2. ¿Cuál es la calidad de información que ofrece sobre sus productos?
3. ¿Cuál es la probabilidad de que un cliente devuelva el producto?
4. ¿Cuál es el aspecto que mejoraría en su experiencia con la mueblería?
5. ¿Cómo describiría a la competencia?
6. ¿Qué le parece la relación existente entre la calidad ofrecida y los precios de la mueblería?
7. ¿Con qué frecuencia regresan los clientes locales?
8. ¿De qué manera mide la satisfacción de su clientela?
9. ¿Cada cuánto se realizan capacitaciones sobre calidad del producto y atención al cliente?

Apéndice 6: Validación de instrumentos – cuestionario



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



**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Adrián Valencia, MBA.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3. **Título de la investigación:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2021.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.5. **Autor del instrumento:** Bryan Domínguez Clemente
- 1.6. **Alumno de:** Carrera de Administración de Empresas.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100**

Lugar y fecha: LA LIBERTAD 2 DE AGOSTO DEL 2022

Ing. Adrián Valencia, MBA  
Firma del Experto Informante  
C.I. 1306128537 Teléfono N° 0986758966

**Apéndice 7: Validación de instrumentos - entrevista**



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



**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:** Ing. Adrián Valencia, MBA.
- 1.2. Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3. Título de la investigación:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería “Nicole” de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2021.
- 1.4. Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.5. Autor del instrumento:** Bryan Domínguez Clemente
- 1.6. Alumno de:** Carrera de Administración de Empresas.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100**

Lugar y fecha: LA LIBERTAD 2 DE AGOSTO DEL 2022

Ing. Adrián Valencia, MBA  
 Firma del Experto Informante  
 C.I. 1306128537 Teléfono N° 0986758966

## Apéndice 8: 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				CIERRE PAO 2022-1
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-4SEPT.	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	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
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 9: Certificado de antiplagio**

La Libertad, 11 de agosto del 2022

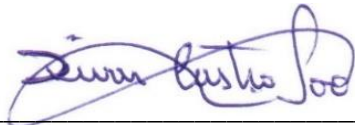
**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**TUTOR DSCL-2022**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUEBLERÍA “NICOLE” DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**”, elaborado por el estudiante Bryan Javier Domínguez Clemente, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



---

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

CI.:0914004486

DOCENTE TUTOR



## Reporte Urkund

URKUND
Divar Castro Looor (dcastro)

**Documento** [URKUND-BRYAN DOMINGUEZ.docx](#) (D142940630)

**Presentado** 2022-08-11 20:34 (-05:00)

**Presentado por** bryan.dominguezclemente@upse.edu.ec

**Recibido** dcastro.upse@analysis.orkund.com

2% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Universidad Privada del Norte	Universidad Privada del Norte / (null)
Universidad Privada del Norte	Universidad Privada del Norte / (null)
<b>Fuentes alternativas</b>	
<b>Fuentes no usadas</b>	

0 Advertencias

Reiniciar

Compartir

**INTRODUCCIÓN**

Las tendencias actuales mundialmente hablando en cuanto a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, son desarrolladas en el escenario de la competitividad lo cual las lleva a enfrentar un entorno donde los clientes internos y especialmente los externos demandan un servicio óptimo y de excelencia que este enfocado al cumplimiento en primer lugar de sus necesidades y en segundo lugar y no menos importante, de hecho la más importante, de sus expectativas que buscan sean superadas cuando realizan la adquisición de un bien o un servicio.

Estos procesos son de vital importancia debido a que una deficiente atención e insatisfacción del cliente sería una debilidad para la empresa y podría convertirse en una oportunidad para la competencia. Las organizaciones, que buscan un alto grado de crecimiento en el mercado Latinoamericano invierten en talento humano capacitado y comprometido en brindar un óptimo servicio y atención a los clientes; no obstante, la implementación de estrategias y acciones para conseguir un alto grado de satisfacción en ellos debe ser una prioridad.

Ya en el ámbito nacional, las organizaciones deben adaptarse a las mencionadas tendencias y alcanzar mediante ellas un desarrollo económico y rentabilidad; estos son factores predominantes que quieren acatar en gran medida, dejando de lado en muchas ocasiones el actor principal del círculo corporativo como lo es el cliente externo, exactamente este es el centro del ambiente, la razón de ser de la organización. Por lo tanto, las empresas deben centrar su objetivo principal en cumplir con las exigencias del cliente no solo en entregar el