



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

**TEMA:**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO  
EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNA EL TAMBO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

**AUTOR:**

Muñoz Laínez Erika Odette.

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**FEBRERO - 2023.**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022”, elaborada por la Srta. Erika Odette Muñoz Laínez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

Profesor tutor

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado, “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Erika Odette Muñoz Laínez con cédula de identidad número 245091241-1 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.

Erika Muñoz.

Erika Odette Muñoz Laínez

C.C. No.: 245091241-1

## **Agradecimientos**

Quiero expresar en primer lugar mi gratitud a Dios, por brindarme salud, por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con este objetivo, por darme sabiduría y fortaleza para no rendirme.

A mis padres, Christian Muñoz y Mariana Laínez, principalmente a mi mamá por ser el pilar más importante y fundamental en mi vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias, a mis hermanos por estar siempre cuando los necesito.

Así mismo, quiero agradecer a Jonathan Aquino, por todas las veces que me ayudó y apoyó incondicionalmente, a Robert Salinas, por motivarme a seguir en este camino y por su ayuda, agradezco a todos mis amigos que han estado durante toda esta trayectoria, por la paciencia y apoyo que siempre me han brindado.

A mi tutora que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo, a los docentes por los conocimientos impartidos durante todos estos años de carrera.

Y por último y no menos importante a los dueños de los locales que me brindaron su ayuda para realizar mi investigación.

**Erika Muñoz**

## **Dedicatoria**

A Dios, por la vida y las fuerzas que me brinda para seguir adelante y poder cumplir con mis sueños.

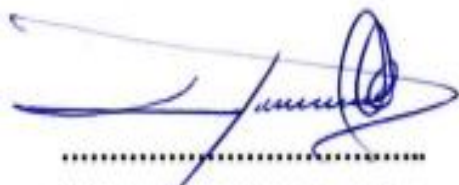
A mis padres, por todo el esfuerzo que han hecho para que yo pueda culminar una etapa más de mi vida.

A mis familiares y amigos que han estado durante todo este proceso, en especial a mi amiga Odalys Holguín, por todas las veces que me escuchó y me motivó a seguir, infinitas gracias, amiga.

A mis abuelitos, que, aunque no estén con nosotros, siempre han sido mi motivación e inspiración para poder terminar mi formación académica.

**Erika Muñoz**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



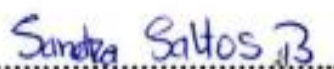
.....  
**Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.**  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**PROFESOR TUTOR**



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



.....  
**Lic. Sandra Saltos Burgos.**  
**SECRETARIA**

## Índice general

<i>Resumen</i> .....	<i>11</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>13</i>
<i>Capítulo I Marco Referencial.</i> .....	<i>23</i>
<b>Revisión de la literatura.</b> .....	<b>23</b>
<b>Desarrollo de teorías y conceptos</b> .....	<b>30</b>
Calidad de servicio .....	30
Satisfacción del usuario .....	35
<b>Fundamentos legales</b> .....	<b>39</b>
<i>Capítulo II. Metodología.</i> .....	<i>41</i>
<b>Diseño de la investigación.</b> .....	<b>41</b>
<b>Métodos de la investigación</b> .....	<b>42</b>
<b>Población y Muestra</b> .....	<b>43</b>
<b>Recolección y procesamiento de datos</b> .....	<b>45</b>
<b>Técnicas de investigación.</b> .....	<b>45</b>
<i>Capítulo III. Resultados y Discusión.</i> .....	<i>47</i>
<b>Análisis de resultados de la entrevista</b> .....	<b>47</b>
<b>Análisis de resultados de la encuesta</b> .....	<b>53</b>
<b>Discusión</b> .....	<b>75</b>
<i>Conclusiones</i> .....	<i>78</i>
<i>Recomendaciones</i> .....	<i>80</i>
<i>Referencias</i> .....	<i>81</i>
<i>Apéndice</i> .....	<i>85</i>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Muestra Total .....	44
<b>Tabla 2</b> Género .....	53
<b>Tabla 3</b> Edad.....	54
<b>Tabla 4</b> Elementos tangibles .....	55
<b>Tabla 5</b> Actitud del servicio .....	56
<b>Tabla 6</b> Compromiso del personal. ....	57
<b>Tabla 7</b> Eficiencia.....	58
<b>Tabla 8</b> Fluidez en el trabajo .....	59
<b>Tabla 9</b> Trato al cliente.....	60
<b>Tabla 10</b> Amabilidad de los empleados .....	61
<b>Tabla 11</b> Confianza .....	62
<b>Tabla 12</b> Entendimiento .....	63
<b>Tabla 13</b> Propuesta de valor.....	64
<b>Tabla 14</b> Empatía .....	65
<b>Tabla 15</b> Satisfacción .....	66
<b>Tabla 16</b> Fidelización.....	67
<b>Tabla 17</b> Competitividad.....	68
<b>Tabla 18</b> Capacitación.....	69
<b>Tabla 19</b> Conocimiento del negocio.....	70
<b>Tabla 20</b> Financiamiento.....	71
<b>Tabla 21</b> Seguimiento a los clientes.....	72
<b>Tabla 22</b> Clasificación de los productos y servicios .....	73
<b>Tabla 23</b> Satisfacción del servicio.....	74



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género .....	53
<b>Figura 2</b> Edad .....	54
<b>Figura 3</b> Elementos tangibles .....	55
<b>Figura 4</b> Actitud del servicio.....	56
<b>Figura 5</b> Compromiso del personal.....	57
<b>Figura 6</b> Eficiencia .....	58
<b>Figura 7</b> Fluidez en el trabajo .....	59
<b>Figura 8</b> Trato al cliente .....	60
<b>Figura 9</b> Amabilidad de los empleados .....	61
<b>Figura 10</b> Confianza.....	62
<b>Figura 11</b> Entendimiento.....	63
<b>Figura 12</b> Propuesta de valor .....	64
<b>Figura 13</b> Empatía.....	65
<b>Figura 14</b> Satisfacción.....	66
<b>Figura 15</b> Fidelización .....	67
<b>Figura 16</b> Competitividad .....	68
<b>Figura 17</b> Capacitación .....	69
<b>Figura 18</b> Conocimiento del negocio .....	70
<b>Figura 19</b> Financiamiento .....	71
<b>Figura 20</b> Seguimiento a los clientes .....	72
<b>Figura 21</b> Clasificación de los productos y servicios.....	73
<b>Figura 22</b> Satisfacción del servicio .....	74

## Índice de apéndices

<b>Apéndice 1</b>	Matriz de consistencia.....	85
<b>Apéndice 2</b>	Formato de la entrevista dirigida a los dueños.....	86
<b>Apéndice 3</b>	Formato de la encuesta a los usuarios .....	87
<b>Apéndice 4</b>	Solicitud de validación de instrumento .....	90
<b>Apéndice 5</b>	Aprobación de Instrumento .....	91
<b>Apéndice 6</b>	Entrevista a los emprendedores.....	95
<b>Apéndice 7</b>	Encuesta a los usuarios.....	95
<b>Apéndice 8</b>	Cronograma de actividades .....	96
<b>Apéndice 9</b>	Certificado antiplagio.....	98



**Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022**

**AUTOR:**

**Erika Odette Muñoz Laínez**

**TUTOR:**

**Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.**

**Resumen**

En la actualidad, la calidad de servicio representa un valor agregado dentro de las organizaciones y empresas, el mismo que les permite diferenciarse de forma positiva ante sus competidores en el sector que se desenvuelven. Para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, se debe medir su opinión con base en la evaluación general del servicio. La elaboración de este trabajo de integración curricular tiene como objetivo: Analizar el nivel de conocimiento actual respecto a la calidad del servicio que afecta la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo. La metodología desarrollada, está direccionada a un alcance descriptivo, con un enfoque mixto, basado en los métodos inductivo y analítico, para su efecto se establecieron instrumentos de recolección de datos como la entrevista que fue dirigida a 4 propietarios representantes de los emprendimientos y la encuesta a 168 clientes. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos dieron como lugar a la identificación de la escasez de conocimiento que tienen los propietarios de los negocios, a su vez, se pudo determinar la ausencia de capacitaciones y tampoco usan estrategias de marketing para captar la atención de los clientes, por lo ante expuesto, se concluye que se debe implementar estrategias que permitan el fortalecimiento de la calidad del servicio, para poder llegar a la satisfacción de los clientes.

**Palabras Claves:** Calidad, Servicio, Satisfacción, Usuario, Emprendimientos.



**Quality of service and user satisfaction in the enterprises of the El Tambo  
commune, Santa Elena province, year 2022**

**AUTHOR:**

**Erika Odette Muñoz Laínez**

**TUTOR:**

**Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.**

**Abstract**

Nowadays, service quality represents an added value within organizations and companies, the same that allows them to differentiate themselves positively from their competitors in the sector in which they operate. In order to understand the needs and expectations of customers, their opinion must be measured based on the general evaluation of the service. The objective of this curricular integration work is to analyze the current level of knowledge regarding the quality of the service that affects customer satisfaction in the enterprises of the El Tambo community. The methodology developed, is directed to a descriptive scope, with a mixed approach, based on the inductive and analytical methods, for its effect data collection instruments were established such as the interview that was directed to 4 owners representing the enterprises and the survey to 168 customers. The results obtained through the data collection instruments resulted in the identification of the scarcity of knowledge that the owners of the businesses have, in turn, it was possible to determine the absence of training and they do not use marketing strategies to capture the attention of customers, therefore, it is concluded that strategies should be implemented to strengthen the quality of service, in order to reach customer satisfaction.

**Keywords:** Quality, Service, Satisfaction, User, Enterprises.

## Introducción

La calidad de servicio representa un valor agregado dentro de las organizaciones y empresas, el mismo que les permite diferenciarse de forma positiva ante sus competidores en el sector que se desenvuelven. Saber qué piensan los clientes sobre el servicio permite que la empresa crezca al implementar un valor agregado al servicio que brindan, dándole la posibilidad de obtener fidelización y atraer nuevos clientes; lo que hace que sea más probable mantenerse estable en un mercado competitivo.

Lograr la calidad es complejo pero necesario para cumplir con las expectativas del cliente, por ello, todos los esfuerzos de una organización deben estar enfocados en la satisfacción del cliente. En el entorno en el que vivimos, la calidad se ha convertido en un aspecto importante de las empresas, especialmente de las de servicios. Si una empresa quiere ocupar un lugar en el mercado y obtener una ventaja competitiva, debe proporcionar productos y servicios de alta calidad. Los consumidores de hoy en día son más exigentes en este sentido y para cumplir con sus expectativas es importante entender qué es lo que quieren y qué nivel de calidad se les ofrece.

La calidad del servicio es considerada como un factor que influye en la satisfacción del cliente, pero no solo la calidad lo es todo, para lograr la cohesión en la práctica, los comercializadores de servicios deben considerar los lineamientos necesarios para intervenir en las operaciones de prestación de servicios como es; escuchar a los clientes y mantener una relación cercana para entender sus inquietudes, quejas y sugerencias.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos que mantienen una relación innata, expresan de manera simple y abstracta lo que significan estas herramientas del mundo empresarial, hacen vibrar el entorno de la misma, porque muchos las ven como sucesos parecidos, pero son dos conceptos distintos que se complementan entre sí; es la naturaleza para visualizar los métodos y factores que ayudan a dar forma a la calidad que los clientes necesitan para lograr la satisfacción.

A nivel mundial, el tema de calidad en el sector económico es muy importante, debido a que este contribuye significativamente y es una herramienta clave en cuanto a la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios ofertados, a fin de cumplir con las exigencias del cliente. Técnicamente, el concepto de calidad de servicio es una metodología utilizada por las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En la actualidad existe un crecimiento perceptible respecto a la competitividad entre las diversas unidades económicas que van desde empresas grandes, hasta los pequeños negocios. En donde uno de los factores determinantes de su éxito, suele ser por la calidad en el servicio y la capacidad que tienen para poder satisfacer a los clientes. Debido a la constante y creciente competencia, toda empresa, microempresa o negocio se encuentra enfocado en la búsqueda de conocimientos y métodos que le permitan mejorar internamente para lograr la calidad, lo cual se verá reflejado en sus servicios.

En Ecuador se han generado un sinnúmero de emprendimientos a raíz de la pandemia, esto ha tomado una fuerza notable, ya que a medida que crece la capacidad de las personas para detectar oportunidades y generar ideas de negocios, se desarrolla cada vez más la competencia, las cuales se convierten en algo riesgoso para los negocios ya existentes, por lo que la exigencia de los consumidores tiende a crecer por la oferta de productos similares tanto en tiendas físicas como virtuales y es ahí donde cada local, negocio o emprendimiento, busca la manera de tener algo que los distinga de los demás, dándole a esto, un valor agregado.

Para ser competitivo un negocio o emprendimiento debe adquirir productos y/o servicios de calidad a un costo adecuado y con una buena gestión, lo que también debe incluir la posibilidad de un trato agradable para sus usuarios. Por tanto, se debe mejorar la calidad de los productos y/o servicios, de los procesos, de la gestión y del servicio al cliente. Por ende, la calidad es el elemento estratégico a través del cual la organización puede obtener una ventaja diferenciada, que es la base para la supervivencia y el crecimiento de esta.

El entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales en la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna El Tambo, a raíz de la pandemia se ha observado el aumento de emprendimientos, los mismos que cuentan con un amplio número de consumidores, existen varios negocios comerciales que cuentan con una gama de productos de primera necesidad, además, de servicios que buscan satisfacer la necesidad de la comunidad. Sin embargo, cada vez es más la competitividad que crece entre ellos, por lo que es necesario fortalecer sus capacidades que les permita mantenerse en el mercado.

El objetivo que toda empresa, organización o emprendimiento, es que debe tomar en cuenta que el cliente es lo más importante en un negocio, por lo que es muy sustancial y necesario aplicar factores o estrategias que permitan desarrollar una experiencia única y satisfactoria para generar aspectos positivos. Hay que tener en cuenta que cuanto mayor sea el nivel de servicio que se pueda prestar, mayor será el grado de satisfacción del cliente, con el que se fidelizará y que se convertirá en el mejor marketing que difunda los emprendimientos en el sector, dando esto como una característica diferenciadora o como un valor agregado que les servirá de mucho a los locales.

De igual manera, las relaciones con los clientes son cruciales para el crecimiento y la estabilidad de los emprendimientos, tanto así que un alto nivel de satisfacción del cliente de una empresa puede generar ventajas como una posición competitiva más sólida y un aumento en la participación de mercado, por lo que es un efecto favorable en su desempeño financiero o en el mercado. Por lo que es importante que las empresas entiendan cuán satisfechos pueden llegar a estar sus clientes con los bienes y/o servicios que reciben.

La información que se recolecte en el presente trabajo de investigación debería servir a los dueños de los locales para la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado con los aspectos en los que los negocios deben enfocarse para dar un mejor servicio, según la percepción de sus clientes. Si no se tiene en cuenta esa información, los emprendimientos pueden desperdiciar recursos actuando sobre temas que consideran cruciales pero que no son importantes para sus clientes.

Para sintetizar de manera precisa el **planteamiento del problema** para el presente estudio, se parte desde la necesidad de que las empresas elijan y se enfoquen en lograr una alta demanda de ingresos, que incluye competitividad, análisis de investigación de mercado, comprensión de aspectos internos y externos, expectativas, y deseos de los clientes. Por el lado de la gestión, los problemas de calidad del servicio provienen de ineficiencias en la planificación estratégicas, toma de decisiones e incluso funciones operativas, todos estos aspectos deben ir bajo un mismo lema: la satisfacción del cliente. Una empresa u organización debe entender que el cliente es el eje central, así que, todos los colaboradores deben brindar una buena atención enfocada en la gestión de la calidad.

Si bien se conoce, la calidad de servicio establece una serie de eventos que deben ser correctamente realizados para ofrecer valor, tales como; logística, entrega de proveedores, RRHH, limpieza, atención al cliente, admisiones, etc. Cada departamento y procedimientos deben estar debidamente establecidos y ejecutados para que el usuario pueda lograr la satisfacción. En América latina, el servicio al cliente no es una prioridad para las empresas u organizaciones, en comparación con países como; Estados Unidos, España, China, donde estos procesos mejoran constantemente, en cambio los latinoamericanos se mueven en un mercado donde la experiencia como cliente se ve deteriorada por visiones comerciales obsoletas. Cabe mencionar que uno de los principales problemas que enfrentan las empresas u organizaciones, es que muchas todavía piensan que un buen servicio al cliente es solo algo que los distingue de la competencia, más no un requisito para su subsistencia en el mercado.

El verdadero problema surge cuando una empresa no cumple con las expectativas de los clientes, ya sea en términos de calidad del servicio, tiempo de respuesta o la experiencia negativa que tiene un cliente al comprar un producto como resultado de la falta de atención o por cualquier falla en ese producto puede tener. La calidad del servicio no debe ser considerado como una decisión o acción que sea solo táctica o estratégicamente orientada. Por lo contrario, se debe tener en cuenta cada elemento de los niveles de gestión. Hoy en día, se ve que la percepción y las demandas del consumidor impulsan la economía de mercado.



De igual manera, las quejas sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador son recurrentes, los expertos en la materia mencionan que hay carencia de investigación, datos desactualizados e inexistencia de protocolos de cumplimiento en el servicio al cliente, pero entre ellas hay excepciones ante estos hechos planteados, pero se reconoce que en su mayoría sí se presentan fallas, en la totalidad de los casos se debe a dos razones: en primer lugar, no existe una buena cultura al momento de atender a los clientes y en segundo lugar existe una básica enseñanza en las instituciones educativas sobre la importancia de mantener contentos a los usuarios.

De acuerdo con las encuestas realizadas por el INEC señala que el 7% de la población entrevistada, las razones de quejas o reclamos en las instituciones públicas es por la insuficiente información que corresponde a un 14.3%, mientras que la falta de profesionalismo de funcionarios es de 15.8% y de compensación del problema corresponde a un 24.6%, convirtiéndose Ecuador en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público (Velásquez, 2019).

Otro de los aspectos es la falta de liderazgo, desempeño y capacidad de respuesta de los usuarios en la gestión administrativa de las instituciones, se refleja en las interacciones directas con el público, lo que repercute en la percepción de la calidad del servicio y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente. Esto hace que sea inevitable que una empresa que no está dispuesta a producir calidad pierda la confianza de sus clientes.

Entre los parámetros importantes se encuentran: la imperfección del sistema económico de mercadeo, el núcleo de la competencia comercial orientada al cliente, la adquisición y creación de preferencias de los clientes y la lealtad a la calidad de los productos o servicios para lograr el desarrollo sustentable de la empresa, son estos los motivos que podrían aislar a los consumidores de las empresas. Todo esto hace que los clientes no tengan ningún interés en visitar el lugar para adquirir el producto y busquen otras alternativas para satisfacer sus necesidades. La satisfacción del cliente es crucial en las actividades comerciales porque los clientes felices son un activo, y es más probable que recomienden el negocio o utilicen sus servicios nuevamente, lo que generaría ingresos significativos.

En la Comuna El Tambo existe un gran movimiento de comercialización, debido a que se puede observar el surgimiento de nuevos emprendimientos que de a poco están tomando relevancia, sin embargo, por ser una comunidad pequeña, los negocios suelen repetirse simultáneamente como son las tiendas, en consecuencia, va creciendo la competitividad entre ellos, dando paso a la fidelización de los clientes, quienes optan por recurrir a los locales donde son mejores atendidos.

Se ha observado dificultades en otros locales en donde sus ganancias se ven afectadas debido a la débil atención al cliente y disminución en ventas existentes, por lo que estas a su vez se van al declive, requiriendo urgentemente de un cambio estratégico y posteriormente establecer una mejora continua que permita actuar y tomar las mejores acciones correctivas, aumentando la eficiencia en este campo, generando satisfacción del usuario y cumpliendo con sus expectativas.

Otro de los problemas que se presenta, es la falta de comprensión que se tiene ante los clientes, debido a que los dueños suelen ser agresivos a la hora de atender, no se tiene ese compromiso de mantener una buena relación, quizás esto se deba a la deficiente preparación o carencia de capacitación en atención al cliente, todo esto se refleja en la actitud hacia los clientes, ya que algunos empleados o dueños son incapaces de empatizar y reconocer la percepción de quienes demandan los diferentes productos o servicios, todas estas inconvenientes afectan la satisfacción del consumidor debido a la inadecuada calidad del servicio de estos emprendimientos, es por eso que los clientes optan por recurrir a los locales donde mejor los atiendan.

De la misma manera se observó que otra de las causas es la demora en la atención al cliente por parte de los colaboradores o dueños de los locales, en consecuencia, obligan a los consumidores a buscar otra alternativa de compra en algún otro local, ya que a nadie le gusta esperar demasiado tiempo por la atención, es ahí donde las ventas van disminuyendo, los emprendimientos van cayendo y consecuentemente va existiendo la pérdida de competitividad de los negocios.

En definitiva, la problemática está derivada de varias causas, por lo que es necesario realizar debidamente las revisiones y seguimientos que permita tener una respuesta eficiente a las necesidades de los clientes y de la misma manera poder generar alternativas o estrategias que promuevan la satisfacción de los usuarios, para de esa manera poder cumplir con todas sus expectativas y necesidades.

Por lo expuesto en el planteamiento, mediante el análisis minucioso realizado en el estudio, se **formula el problema de investigación** a través de la siguiente pregunta:

¿De qué forma afecta el nivel de conocimiento respecto a la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo?

Para complementar la información de la problemática investigada se **sistematiza el problema investigado** según se especifica en las interrogantes diseñadas a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual referente a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo?
- ¿Cuál es la percepción y satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo?
- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para el fortalecimiento de la calidad del servicio y el incremento de la satisfacción en los clientes de los emprendimientos de la comuna El Tambo?

Por lo antes expuesto, el **objetivo general** del presente estudio es: Analizar el nivel de conocimiento actual respecto a la calidad del servicio que afecta la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación se han planteado los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual referente a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la Comuna El Tambo.
- Evaluar la percepción y satisfacción de los usuarios, respecto a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo.
- Plantear estrategias de calidad de servicio, que permitan el incremento en el nivel de satisfacción de los usuarios en los emprendimientos de la Comuna El Tambo.

Por otra parte, la **justificación teórica** del presente trabajo investigativo está enfocada en implementar estrategias que permitan un buen direccionamiento de cómo mejorar la calidad del servicio y posteriormente llegar a la satisfacción de los usuarios de la comuna el Tambo, de igual forma, tendrá criterios basados en el análisis de los trabajos de titulación, libros, revistas y artículos relacionados con la calidad del servicio y satisfacción del cliente; a su vez, se ha realizado la base para un desarrollo óptimo, por ejemplo, entrevistas y encuestas, que permiten obtener información valiosa, que nos ayudará con la investigación.

Según Carvajal et al., (2019) los usuarios o clientes son el punto principal o la clave de éxito para toda actividad empresarial; sin clientes una empresa no existe ni progresa. En la mayoría de los casos, las empresas buscan destacar y ser competitivas en el mercado y una de las estrategias que se están aplicando es la de brindar un alto nivel de satisfacción en los clientes; por ello, todo vendedor o encargado de la atención al cliente le es necesario construir una buena relación con ellos; por tal motivo, la investigación se orienta a generar satisfacción del cliente a través de estrategias de calidad.

La importancia de realizar este estudio se deriva de la necesidad actual y generalizada que tienen las empresas de buscar alternativas para lograr reconocimiento o prestigio en la calidad de sus servicios. Es importante para toda institución mantener la salud financiera, conservando un equilibrio dentro de sus estados económicos que les permita responder o participar en nuevas oportunidades de negocios, pero para desarrollarse, el negocio primero debe comenzar a crear un entorno capaz de garantizar una gestión eficiente y operaciones productivas. Como resultado del ambiente de trabajo, es claro que se tendrá éxito en la entrega de un servicio de primera y se equilibrará las finanzas con relación a su calidad y cobertura.

De acuerdo al estudio de investigación el desarrollo del comercio de los emprendimientos es muy importante ya que este a su vez genera empleo y aporta en el crecimiento económico del país, sin embargo es sustancial que cada uno de estos negocios cuente con una excelente atención al cliente durante y después de la posible compra, de esta manera poder satisfacer a las personas, es decir que el consumidor sienta interés de regresar a la empresa, teniendo como resultado a largo plazo que el cliente sea fiel a su organización.

La **justificación práctica** es un aporte para los propietarios de los emprendimientos de la comuna El Tambo, pues demuestra los beneficios de brindar más que un producto o servicio, enfatizando la importancia de crear una buena experiencia para los consumidores y cómo esto contribuye a un alto nivel de satisfacción. Por lo cual, se basa en poder encontrar una solución al problema en los servicios de atención a los usuarios de los emprendimientos de la comuna y aumentar la satisfacción de este, lo que automáticamente incrementaría la productividad, crecimiento y desarrollo de los negocios, se pretende proporcionar una ventaja competitiva sobre sus principales competidores dentro del mercado y de esta manera alcanzar la diferenciación y aseguramiento de su permanencia y posicionamiento.

El estudio propone estrategias de mejora continua de los procesos y la administración de los servicios con el fin de incrementar la satisfacción y calidad de los servicios prestados y sistematizar las actividades eliminando los cuellos de botella para reducir los costos, el tiempo de servicio y maximizar las experiencias positivas de los miembros. Lo ideal es crear un buen sistema de gestión de la calidad que proyecte la incorporación de un plan o programa de mejora que esté únicamente enfocado a lograr la satisfacción del cliente de los emprendimientos y que, al mismo tiempo, promueva el logro de los objetivos de la empresa agregando valor a su productos y servicios. Esto ayudará a la empresa a crear y mantener ventajas competitivas que la diferencien de sus rivales y le permitan posicionarse en un mejor mercado.

Los clientes son la clave del éxito de cualquier empresa o negocio, por lo que se debe conocerlos, categorizarlos y empatizar con ellos para predecir las necesidades potenciales, y solo así podrá construir un negocio sólido y exitoso. Conocer cómo se comportan los consumidores esto ayudará a comprenderlos mejor, lo que ayudará a satisfacer mejor sus necesidades y mejorar la experiencia que tienen al usar los servicios de los debidos emprendimientos.

Por consiguiente, la **Idea por defender** es la siguiente: El nivel de conocimiento de la calidad de servicio que brindan los emprendimientos de la comuna El Tambo afecta la satisfacción de los clientes.

La estructura del trabajo de integración curricular contiene una introducción que abarca el planteamiento del problema, la sistematización y formulación del problema, objetivos, justificación, idea a defender y comprende los siguientes apartados:

**En el capítulo I**, se hace referencia a la revisión de la literatura y el marco teórico, dentro de él se encuentra lo que es el desarrollo de las teorías, conceptos y fuentes bibliográficas sobre los trabajos científicos similares que se enfocan en la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De igual manera se definen los fundamentos legales que amparan el estudio realizado.

**El capítulo II**, comprende la metodología, materiales y métodos utilizados para la recolección de datos dentro de la investigación, estos comprenden el diseño de investigación, población y muestra, las técnicas para la recolección de la información y el procesamiento de datos.

**En el capítulo III**, se especifica los resultados y discusión de la información recolectada, dentro de él están inmersos los análisis de datos cualitativos y cuantitativos y los resultados obtenidos de la investigación. Finalmente se complementa con las conclusiones recomendaciones, bibliografías y los anexos pertinentes.

## Capítulo I Marco Referencial

En el presente capítulo se consideran antecedentes del estudio a nivel internacional y nacional que analizan las variables planteadas en la investigación, las cuales son: calidad de servicio y satisfacción del usuario. De la misma manera, en esta sección se señalan conceptos que tienen fundamentos teóricos, como la definición de las variables, dimensiones e indicadores, así como otros conceptos y herramientas que se utilizarán para evaluar la calidad de atención y satisfacción de los servicios.

### Revisión de la literatura

De acuerdo con Miranda (2021) en su artículo científico denominado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio’s. Alausí” en donde su objetivo de investigación fue determinar de qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la hacienda turística Rancho Los Emilio’s del cantón Alausí.

El método que se utilizó fue hipotético deductivo, para medir la calidad del servicio se manejó el Modelo SERVQUAL, además, del uso de técnicas como la encuesta y la observación directa, para comprobar la efectividad de las variables se aplicó un cuestionario de un modelo exitoso y se procedió a recopilar la información, para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado.

En base a los resultados obtenidos se realizó una propuesta, proporcionando estrategias de marketing digital para así poder mejorar la calidad de los servicios e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el lugar, para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. El diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio’s en esta investigación lo ubica en un nivel de satisfacción alto.

Se concluye que, mediante el cuestionario modelo SERVQUAL se logró determinar la calidad del servicio de la hacienda Turística Rancho Emilio’s, lo que permitió conocer el impacto en la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios que brinda el Rancho Los Emilio’s, también es necesario tomar en cuenta la propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la calidad de los servicios puesto que se encuentra enfocada en los puntos débiles encontrados en la presente investigación.

En cuanto a Pincay & Parra (2020) en su artículo científico “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador” cuyo objetivo de investigación fue analizar la gestión de la calidad de atención al cliente de las PYMES que se venden en el Ecuador mediante una revisión de la literatura.

El método que presentaron se realizó según el paradigma cualitativo, con base en el discurso presentado por otros investigadores con relación a la gestión de calidad en el servicio al cliente en las PYMES comercializadoras. De igual forma se utilizó el método inductivo que fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La metodología fue de revisión documental de carácter descriptivo, mediante el empleo del análisis de contenido con base en la estructura semántica.

Los resultados apuntan a determinar las condiciones de funcionamiento de las PYMES comerciales en cuanto a la gestión de la calidad del servicio al cliente, tratando de conocer que los sistemas de gestión de la calidad y los métodos de evaluación del servicio no se aplican en este tipo de empresas y son poco confiables. Se propone un plan de mejora de la calidad del servicio relacionado con la atención y fidelización de los clientes, mejorar la atención al cliente y brindar un servicio personalizado mediante la elaboración de manuales organizacionales y funcionales, así como brindar seminarios de capacitación, motivar a los empleados y comprometerse con la mejora diaria, utilizar adecuadamente los procesos establecidos y asegurar la entrega excelente del servicio.

Se concluyó que, las PYMES son parte fundamental del crecimiento económico, el cual debe ir acompañado de un proceso educativo continuo para el mejoramiento de los factores internos y las prácticas propias de la empresa a favor de la gestión de la calidad del servicio al cliente, el modelo SERVQUAL es uno de los modelos más confiables para evaluar la calidad del servicio al cliente de una organización. Por último, se concluyó que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, puesto que, carecen de habilidades de comunicación, empatía e iniciativa, además, de factores que crean una percepción negativa de los productos que ofrecen las pymes comercializadoras.



De la misma manera Mejías & Marique (2011) en su artículo científico “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, en donde utilizaron como instrumento el modelo SERVQUAL.

El estudio fue de tipo descriptivo-evaluativo, ya que se basa en hechos y explica la necesidad de mejorar la calidad de los servicios que brinda la empresa; así mismo, es no experimental porque sólo se observará el fenómeno en estudio. Se consideraron 194 encuestas a clientes, calificadas en escalas tipo Likert. Luego de determinar la adecuación de la muestra, se identificaron cuatro dimensiones a través del análisis factorial: capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y otros aspectos generales. Se demostró la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Con base en los resultados de esta investigación, se concluye que, la calidad del servicio que presta la empresa tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios específicamente considerando las dimensiones importantes identificadas mediante el análisis de factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin.

Aunque los resultados de esta investigación no se pueden generalizar a otros contextos, este trabajo representa un punto de referencia para futuras investigaciones, donde se recomienda, adicionalmente, el uso de modelos de ecuaciones estructurales, para aprovechar la información disponible, obtener mejores perspectivas del desempeño de la empresa y del comportamiento del consumidor.

Se establece que la calidad del servicio como construcción multidimensional es una de las herramientas utilizadas por las organizaciones para desarrollar estrategias y encontrar aspectos que determinen la satisfacción del cliente. De la misma manera el modelo SERVQUAL es la herramienta de medición de calidad de servicio más utilizada, como lo demuestra la extensa literatura sobre este tema, es de fácil adaptación e interpretación, sobresale en casos de estudio, puede ser utilizado para servicios de instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado.

De acuerdo con Coronel (2022) en su tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo” tuvo como objetivo general establecer la correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

El desarrollo de la investigación fue descriptiva, cuantitativa y no experimental con diseño correlacional y de corte transversal. La población estuvo constituida por 218 clientes en la cual se utilizó el censo, ya que no existió muestra ni muestreo. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo en total dos, respondiendo así los objetivos específicos. Para medir la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de Spearman.

Respecto a los resultados más significativos de la investigación, expresan que: la calidad de atención ofrecida se encontró en un nivel mínimo de 21%, debido a que se presentaron diferentes problemas en las dimensiones que la conforman, como fueron los casos principalmente en el proceso y el resultado donde tuvieron un alto nivel de deficiencia, que a su vez, también se ven afectados por los indicadores que la conforman, se deduce que existe desigualdad de atención entre los clientes y es necesario que se aplique estrategias de mejora para la corrección de las deficiencias encontradas, de la misma manera, la satisfacción del cliente se encontró en un nivel deficiente con un 53%

Se concluye que, el nivel de calidad de atención en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo fue identificada como deficiente; esto a consecuencia de que dos de las tres dimensiones que la conforman obtuvieron altos porcentajes de negatividad, requiriéndose plantear acciones de mejora para la corrección de las deficiencias encontradas. También se determinó que existe una correlación moderada positiva, confirmando que, si aumenta el nivel de calidad de atención, aumenta el nivel de satisfacción del cliente y viceversa. Así mismo se obtuvo una significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05 confirmando la hipótesis planteada. El nivel de satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo fue identificada como deficiente; debido al alto porcentaje de negatividad encontrado en cuatro de las cinco dimensiones que la conforman, por lo que, se debe enfocar en mejorar los indicadores evaluados como los más bajos.

El trabajo de investigación realizado por Alvarez (2022) en su tesis denominada “Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, período 2019-2021” en donde tuvo como objetivo principal: analizar el impacto de la atención al cliente sobre la fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad Jipijapa, período 2019-2021.

Por consiguiente, la investigación se realizó mediante el alcance de tipo descriptivo, no experimental y de campo, seguido por un enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde los métodos a utilizar fueron sintético-analítico, bibliográfico y estadístico. Como población y muestra se consideró realizar una encuesta a 377 consumidores, de 15 almacenes de electrodomésticos, además, a 67 vendedores y entrevistas a propietarios.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de los diversos almacenes de electrodomésticos se observan que la calificación de la atención de dichos locales comerciales es de categoría buena en contraparte de los otros ítems, la mayor proporción de compradores no tienen almacenes de preferencia y tal vez lo recomienden, la elección de dichos centros de comercio es por facilidad de pagos, sin embargo, se observa que un gran porcentaje de encuestados percibieron un descortés trato de los vendedores, por eso existe poca satisfacción de parte del cliente, esto influencia en la preferencia que los encuestados puedan tener hacia el local comercial, una mínima parte ha realizado quejas o reclamos, los almacenes de electrodoméstico que deberían mejorar la calidad de servicio son: Comercial Zumba, seguido por Marcimex y Karlita Mercedes.

En conclusión, la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, por lo que se debe ofertar promociones de forma variada e innovadora, a su vez, se debe capacitar continuamente a los trabajadores. Referente a la insatisfacción de los clientes y resolución de toma de decisiones, se determina que la calidad del producto ejerce influencia en la lealtad del cliente. De igual manera, los dueños de los almacenes de electrodomésticos deben realizar seguimiento continuo de las percepciones de sus clientes para formular estrategias de servicio innovador e impulsar la fidelidad constante.

Por otro lado, Barragán (2016) en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” en donde tiene como objetivo general analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos.

El estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación, tomando como línea de base la investigación descriptiva, además, se elaboraron encuestas con la finalidad de conocer la situación externa actual de los restaurantes, se relacionó las expectativas de los clientes internos y externos, también se aplicó una entrevista, la cual estuvo dirigida a los administradores de los establecimientos.

Con base en los resultados de esta investigación, se determinó que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas, así como la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, estos son puntos fundamentales para una buena calidad en la atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Para concluir, se demostró la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. Así mismo, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo que debe esperar para recibir la orden solicitada, todo esto repercute en la percepción del servicio otorgado.

Para Chara et al. (2022) la filosofía Kaizen promueve la mejora continua en las organizaciones, esta incluye el desarrollo de mecanismos sistemáticos para incrementar la productividad de los procesos enfocados en la satisfacción del cliente; el enfoque del Kaizen se basa básicamente en mejorar el diseño original, el cual involucra a todo el personal de la empresa y no requiere de mucha inversión.

Por tal razón, el autor nos menciona que el desarrollar actividades tales como capacitación, documentación de proceso, identificación de oportunidades de mejora, desarrollo de un plan de acción, implementación y evaluación de cambios, son fundamentales para el éxito del plan de mejora de todo tipo de empresa, ya sea, de manufactura o servicio.

De la misma manera el autor nos menciona que cuando la aplicación de la mejora continua está enfocada en procesos, significa que su mejora continua se realiza a través del proceso del ciclo de Deming basado en: PHRA (PDCA) (Plan-Do-Review-Act).

La etapa de planear consiste en el estado de la investigación y describe el proceso, sus insumos, resultados, clientes y proveedores, comprender las preferencias de los clientes, recopilar datos, identificar problemas, probar teorías de causas, desarrollar soluciones y planes de acción.

En la fase de hacer: el plan se implementa como una prueba, por ejemplo, en un laboratorio como un proceso de producción de prueba piloto o con un pequeño grupo de clientes con el fin de evaluar soluciones.

En la fase final: se estandarizan operaciones, mejoras y se implementa el plan final como las mejores "prácticas actuales", se comunica a toda la organización, este proceso vuelve a la fase de planificación para identificar oportunidades de mejora adicional.

Por lo tanto, las empresas que practican la mejora continua son más eficaces porque la productividad de los empleados aumenta y los resultados mejoran con el tiempo. Además, los bienes y servicios que brindan se ven directamente afectados por estas mejoras.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Calidad de servicio***

Para Jélvez et al. (2010) manifiesta que la calidad del servicio hoy en día es una herramienta competitiva que puede afectar significativamente la rentabilidad a largo plazo y su posición competitiva, debe perseguirse tratando de cumplir o superar las expectativas del cliente, administrarlas para cerrar la brecha entre el valor percibido y el valor esperado.

La calidad del servicio requiere un seguimiento cuidadoso de las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes, pero manteniendo los actuales. Si la calidad del servicio está presente, las ganancias vendrán naturalmente. Además, es de suma importancia que los resultados de calidad sean medibles y que la actitud de quienes prestan el servicio este encaminada a la excelencia. De la misma manera, la calidad del servicio se está convirtiendo en uno de los objetivos fundamentales de cualquier empresa que busca construir relaciones a largo plazo con los clientes, se considera cada vez más como una prioridad organizacional.

Para Izquierdo (2021) la calidad del servicio se establece en la mente del usuario o consumidor del servicio y se basa en la comprensión de las necesidades del cliente, la superación de las expectativas o deseos del usuario para un servicio en particular.

Se destaca que la calidad del servicio es la percepción de las expectativas específicas de los clientes sobre el servicio, es decir, es un conjunto de actividades de interés que conectan a la empresa con los clientes, además, la práctica de la calidad de servicio reporta una rentabilidad sustancial, como el aumento de las ventas, participación de mercado, clientes satisfechos, etc., sin embargo, esta calidad se logra a través de la diferencia entre el servicio que esperan los clientes y el servicio que reciben de la empresa, por lo que esta evaluación puede variar de un cliente a otro debido al comportamiento del consumidor.

## **Percepciones**

García et al. (2010) menciona que la percepción es aquella primera experiencia de algo o alguien, donde intervienen estímulos físicos, también es conocida como la primera impresión recibida por los sentidos.

La percepción se convierte en una imagen o representación mental formada a partir de sensaciones, generalmente elegidas a voluntad del usuario; en cuanto al servicio, se orienta a cómo imagina que lo atenderán los empleados de la empresa o negocio, el cliente por lo general espera y quiere recibir una buena atención, pero esta se da dependiendo de la disposición de los empleados.

### ***Elementos tangibles***

De acuerdo con Huertas & Domínguez (2015) mencionan que es la parte visible de la oferta del servicio, el término tangible se define como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y materiales de comunicación. Ambos transmiten una representación física o imagen de un servicio que los clientes (especialmente los nuevos) utilizarán para evaluar la calidad.

También es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden hacer que los clientes hagan negocio con nosotros en la primera visita, pero no podemos garantizar que el cliente vuelva a comprar.

### ***Actitud del servicio***

Para Jolley (2019) es la forma en que una persona actúa, el comportamiento que emplea para hacer algo y la forma en que se comporta ante una situación.

La actitud de servicio es la tendencia que tienen los empleados para enfrentar determinadas situaciones de trabajo, lo que nos permite convertirnos en personas eficientes, cultivar una actitud de servicio es garantizar un servicio eficiente y adecuado, demuestra la agilidad y precisión de los productos que ofrece la empresa, saber escuchar y comprender al cliente, pero sobre todo mostrar buena voluntad, estos aspectos reflejan una excelente actitud hacia el trabajo a realizar.

### ***Fiabilidad***

Para Alcaide (2015) fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, es la correcta entrega del servicio desde el primer momento, se cumple con todas las promesas que se hace, así como entregar el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo posible para satisfacer al cliente

Destacan que es la capacidad que poseen las organizaciones para brindar servicios de manera discreta, confiable y segura. Dentro de su definición de fiabilidad, se incluyen todos los elementos que hacen que el usuario perciba la calidad del servicio, tales como conocimiento, competencia y puntualidad, es decir, brindar el servicio de la mejor manera desde el principio, cumpliendo con todas las especificaciones acordadas, confiables y precisas.

### ***Compromiso del personal***

Araujo & Brunet (2011) consideran que el compromiso entre las personas y las organizaciones constituye en la actualidad un importante activo que puede ser utilizado como uno de los mecanismos mediante los cuales la gestión de recursos humanos analiza la lealtad y las relaciones entre empleados y organizaciones. Por lo tanto, es importante que las organizaciones comprendan no solo el tipo de compromiso de sus miembros, sino también el alcance de su compromiso.

El desempeño laboral de las personas es de gran interés colectivo, es el principal y más valioso recurso con el que cuenta una empresa o institución pública, puesto que son sus colaboradores los responsables de producir resultados y se reflejan en términos de eficiencia e indicadores de crecimiento económico.

### ***Eficiencia***

Agnieszka & Barnó, (2020) manifiestan que la eficiencia consiste en usar de manera correcta los medios posibles para lograr cumplir con un objetivo o fin, se considera como un resultado máximo, teniendo muy claro los recursos a utilizar.

La eficiencia es una acción que permite alcanzar los objetivos deseados considerando las metas establecidas para el futuro, utilizando la menor cantidad de recursos posibles para lograr los resultados reales.



### ***Capacidad de respuestas***

Por otro lado, Aguirre et al. (2020) considera que son las habilidades, actitudes, aptitudes, es la agilidad ante una reacción o situación, también se refiere a la disposición para atender las inquietudes del usuario y la simplicidad para acelerar el proceso de atención.

La capacidad de respuesta proporcionada por las personas que los atienden es extremadamente importante para los clientes o consumidores, ya que muestra su desempeño y deja una impresión significativa en los usuarios.

### ***Fluidez en el trabajo***

En cuanto a Garassini (2016) afirma que la fluidez en el trabajo constituye una característica importante para que las personas puedan construir su bienestar y el de las demás personas que están a su alrededor, constituyen oportunidades para fluir y usar sus talentos en alcanzar retos que les hagan sentir que tienen el control.

Una parte que recalcar es que la gestión por competencias es una tarea que toda organización debe asumir, ya que es una actividad basada en lograr que los colaboradores entiendan la importancia de lograr efectivamente los objetivos de cada cargo en el sentido de que el desarrollo de la competencia profesional será capaz de asegurar el puesto con compromiso, ética, responsabilidad y otros aspectos que son importantes para que la empresa logre sus objetivos de manera coherente.

### ***Trato al cliente***

Para Carrasco (2019) los clientes son la razón de ser de toda empresa, es por ello, que en cualquier negocio el departamento de atención al cliente debe empezar por entender a los clientes, saber identificar y crear sus necesidades, luego cumplir los deseos del consumidor para lograr clientes satisfechos.

Este valor se basa en la productividad y calidad, en la entrega de los productos o servicios que oferta la empresa, por lo tanto, las empresas deben invertir en comprender las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, porque es importante ganar la aceptación del cliente a través de información que pueda diferenciar un servicio de otro, todas las empresas necesitan una ventaja competitiva para lograr el monopolio del mercado.

### ***Seguridad***

Para Cruz (2019) la seguridad social es un derecho humano diseñado para proteger a todas las personas contra eventos inesperados de la vida que resultan de ingresos insuficientes debido a enfermedad, incapacidad, invalidez, vejez, desempleo o muerte.

El uso de la seguridad es fundamental para un desarrollo laboral satisfactorio, y cada vez son más las empresas que crean sus propios servicios de seguridad, tanto en el sector público como en el privado. De acuerdo con el plan organizacional de la institución, el servicio de seguridad tiene como finalidad establecer normas y procedimientos, utilizar los recursos disponibles para prevenir accidentes y controlar los resultados alcanzados.

### ***Amabilidad de los empleados***

Para Sanfeliz (2022) la amabilidad de los empleados y trabajadores es generar un diálogo constructivo y franco para poder contribuir con compromiso a desarrollar el propósito de la organización, integrando los intereses empresariales, laborales y de los clientes en general, es colocar un granito de arena en la construcción de un mundo más amable.

Es la actitud que se ofrece a los usuarios cuando interactúan con ellos, es el resultado en una armonía de procesos y comportamientos que contribuyen a la satisfacción del cliente. Este tipo de servicio funciona mejor que la delicadeza y la bondad, las organizaciones tienden a crear un ambiente de trabajo adecuado donde los empleados se sientan cómodos, satisfechos y motivados, un espacio donde puedan crecer personal e intelectualmente, adquirir habilidades y conocimientos que les ayuden a desempeñar mejor sus funciones.

### ***Confianza***

Para Benitez (2021) un aspecto muy importante de la existencia humana es la interacción con otros, tienen la confianza como uno de sus principales componentes, lo que forma la base para construir amistades, relaciones sociales y políticas.

Hay varias formas de generar esta confianza en los clientes, como hacerles saber que se interesan por sus necesidades, sobre todo de cómo aclararles las dudas que tengan ofreciéndoles soluciones y lo más importante, no mentir y cumplir con lo que se promete.

### ***Satisfacción del usuario***

Para Sánchez (2020) la satisfacción del cliente es una parte importante que las organizaciones deben considerar, porque un alto nivel de satisfacción del cliente es sinónimo de una mayor rentabilidad en una organización, debido a que el servicio al cliente tiene un mayor efecto de empoderamiento en los demás.

Hacen referencia que la satisfacción del cliente se considera como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. La satisfacción del cliente es el número de usuarios o el porcentaje de todos los clientes, cuya experiencia con el producto o servicio de la empresa (indicador de calificación) reporta ser positiva o cumple con sus expectativas.

En el libro de Gosso (2008) define la satisfacción del usuario como entregar exactamente el servicio de manera correcta y en el momento correcto, puesto que es uno de los principios fundamentales de cualquier empresa.

Este concepto hace referencia a la satisfacción del cliente con el producto o servicio que consume. El éxito y la longevidad de una empresa en el mercado depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes. La satisfacción del cliente está determinada por el desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el producto funciona por debajo de las expectativas, los clientes estarán insatisfechos, si el desempeño cumple con las expectativas, los clientes están satisfechos, si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso feliz.

### ***Expectativas del cliente***

Para Gil (2020) las expectativas son creencias sobre la prestación de servicios que sirven como estándar o punto de referencia contra el cual se juzga el desempeño de una empresa. Son las expectativas del cliente sobre el servicio, estas se crean a través de la comunicación y la experiencia con otros servicios.

Una expectativa es el "deseo" de un cliente por algo, para comprender las necesidades del cliente, se debe ir más allá de las necesidades declaradas y descubrir las necesidades no declaradas, que se pueden definir como expectativas.

### ***Entendimiento***

Para Romeu (2017) considera que la conducta comunicativa es un acto de comprensión que se produce a través del lenguaje social. Sin embargo, la práctica ha demostrado que, aunque es imposible hablar de comunicación sin lenguaje, el lenguaje social debe ser reconsiderado para limitar su papel en el comportamiento comunicativo.

Se entiende como la capacidad que tiene mente humana para distinguir cómo se interrelacionan las partes constitutivas o aspectos de la información de las cosas cualitativas e integrarlas. Es la capacidad del sujeto para aprender los conceptos básicos o la sustancia de un objeto. La comprensión nos permite relacionarnos con el mundo como una realidad y percibir su estructura y significado.

### ***Propuesta de valor***

Para Philip & Keller (2012) Consiste en toda la gama de beneficios que la empresa promete brindar, por lo que es una evaluación más completa que el posicionamiento central de la oferta, es una promesa de lo que el cliente espera de la oferta. Depende de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor para diseñar, fabricar, comercializar, entregar y respaldar productos o servicios, identificar otras formas de crear más valor para los clientes.

Una propuesta de valor es una estrategia implementada en una empresa para diferenciarse de sus competidores para ganar reconocimiento público, se trata de resaltar el mejor negocio y cómo se beneficia a las personas que van a utilizar el producto o servicio para que así no busquen productos o servicios ofrecidos por la competencia

### ***Experiencia de la atención***

Para Pacheco (2018) la experiencia del cliente es cualquier interacción que se da en el proceso de venta, no depende solo del motivo del producto o servicio, pues tiene en cuenta principalmente a todos los elementos que componen la entidad financiera, incluyendo locales y socios.

Es la forma en que las empresas interactúan con los clientes en todos los aspectos del proceso de compra, desde marketing hasta ventas, servicio al cliente y todos los puntos intermedios. En gran medida, es la suma de todas las interacciones que los clientes tienen con alguna marca.

### ***Comunicación – empresa***

De la Fuente (2019) mencionan que la relación con el cliente debe basarse en un intercambio directo de información, es decir cara a cara, esto permite coordinar las actividades y desempeño de la agencia en busca de resultados que impacten positivamente en el valor del mercado de la empresa. Cuando los empleados de una organización tratan a sus clientes con amabilidad, ésta mantiene un compromiso de fe para brindar servicio, demuestra su comportamiento amable, observa disciplina, moralidad y lealtad

La gestión de las relaciones con los clientes es una de las ventajas de la gestión empresarial moderna. Comprender los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes requiere el desarrollo de un sistema de comunicación para formular información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre la oferta y la demanda ayudará a que los clientes no se sientan excluidos y se cumplan sus expectativas de calidad.

### ***Empatía***

Para Bribany (2012) la empatía es conocida como la posibilidad de ponerse en los zapatos del otro, comprender lo que el otro siente o experimenta, ya sea físico, mental o emocional.

La empatía tiene que ver con la capacidad de una persona para ponerse en el lugar de otra y comprender cómo se sienten los demás e incluso qué pueden estar pensando, en realidad no es solo lo que hacemos, sino cómo nos sentimos y actuamos.

### ***Niveles de satisfacción***

Para Ávalos (2018) satisfacer las necesidades del cliente es la clave de la comunicación entre la empresa y el mercado. Desde el comienzo del marketing, la satisfacción se ha considerado un factor crítico en el éxito del mercado.

La satisfacción del cliente de cualquier empresa es parte importante y fundamental de su desarrollo, ya que si el cliente está satisfecho con el producto ofrecido, tiene tendencia a regresar y así fidelizarlo; No hay nada mejor que eso, difundir información a otras personas sobre el servicio o producto que han comprado, en lugar de un anuncio comercial para un cliente satisfecho; para retener a los clientes, es muy importante construir buenas relaciones con los clientes a través de un enfoque amigable y proactivo.

### ***Satisfecho***

Para Flórez & Maya (2022) los clientes satisfechos permanecerán leales, pero hasta que encuentre otro proveedor con mejores ofertas. Representa el nivel medio de satisfacción del cliente alcanzado por los mismos y cubre las expectativas de un producto o servicio, sin embargo, la organización debe mantenerse continuamente en este nivel.

Es cuando una persona que ha elegido un producto o servicio y lo ha pagado está satisfecha con la compra y cree que ha logrado satisfacer su necesidad o deseo. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se trata de estar satisfecho con su última compra o interacción con alguna empresa, local o emprendimiento. De la misma manera la empatía juega un papel importante para que se logre la satisfacción, debido que es una de las formas más poderosas de conectarse con los clientes y lograr resultados positivos, a su vez, se ha comprado que esta afecta directamente a las ventas y ganancias.

### ***Insatisfecho***

Para Flórez & Maya (2022) los clientes insatisfechos cambian de marca o de proveedor inmediatamente, ya que no cumplen con las expectativas esperadas. La insatisfacción es el nivel más bajo en el que los clientes no pueden satisfacer sus necesidades o expectativas de un producto o servicio, es decir, expresan cierta decepción porque están insatisfechos al no cumplirse lo que desean.

Un cliente insatisfecho es alguien que ha tenido una mala experiencia con una empresa, pues siente que esta no le proporcionó el producto, servicio o soporte que esperaba. Esto los hace sentir frustrados o molestos y quieren una respuesta por partes de los encargados o dueños. Surge como consecuencia de sensaciones desagradables que experimenta cuando su experiencia no ocurre según sus expectativas, necesidades o experiencias anteriores. Los clientes insatisfechos son lo malo que le puede pasar a la rentabilidad de una empresa. La ecuación es sencilla, teniendo en cuenta que, como consecuencia de su insatisfacción vendrán pérdidas y la dificultad para adquirir unos nuevos clientes por la mala reputación que esto puede ocasionar.

## Fundamentos legales

En la **Constitución de la República del Ecuador** (2008) en el artículo 33 para ser más específico en la sesión octava, nos menciona lo siguiente:

El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas, el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

En el artículo 53 el título II, sección novena de personas usuarias y consumidoras, especifica que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (pág. 27)

En la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** (2000) para ser más conciso en el capítulo II, Art. 4.- Derechos del consumidor, nos menciona lo siguiente:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: El derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieran prestar; 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, precio, peso y medida; Derechos a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientadas al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios. (pág. 4)

Dentro de la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación** (2021) en el Capítulo I, en Disposiciones Fundamentales en Art. 1.- Objeto y ámbito.- menciona que la presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

En lo que respecta en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) en el Art. 75, Capítulo II, para ser más específico en el apartado de las Unidades Económicas Populares, nos menciona que los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.



## Capítulo II. Metodología

El propósito de este capítulo es ilustrar la metodología aplicada a este estudio, además de, describir el diseño de investigación, el método de muestreo utilizado, la recolección de datos y la aplicación del cuestionario, también se justifican los instrumentos de medición utilizados, todos con el fin de obtener resultados relevantes y así contribuir positivamente a las preguntas planteadas.

### Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un **alcance descriptivo**, con un enfoque mixto ya que se aplicaron encuestas y entrevistas los cuales permitieron describir el objeto de estudio, de esta forma se procedió a detallar la información sobre la calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo.

Para dar paso al desarrollo del presente trabajo de investigación, se hizo uso de la investigación de **tipo descriptiva**, debido a que se analizó cómo se desarrolla y cuál es la percepción de los usuarios en cuanto al servicio que se les brindan en los emprendimientos de la comuna El Tambo. De la misma manera se estableció cuáles son los factores que intervienen en un servicio de calidad, que permitan llegar a la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, los enfoques que hicieron parte de la investigación fueron de tipo cuantitativo y cualitativo. En donde el **enfoque cuantitativo** permitió la recolección de datos estadísticos mediante la aplicación de la encuesta, que fueron analizados y de los cuales se determinó el porcentaje de usuarios que se sentían satisfechos con el servicio que les brindan los trabajadores de los mencionados emprendimientos.

Mientras que en el **enfoque cualitativo** permitió conocer la situación actual de los emprendimientos, mediante el análisis de las entrevistas que permitieron obtener información más detallada y específica, acerca de la calidad del servicio, por lo tanto, mediante la aplicación de esta técnica de recolección de datos, ayudó a determinar estrategias para dar solución a la problemática y de esta manera ofrecer un servicio de calidad para mantener a los clientes satisfechos.

## Métodos de la investigación

Para la presente investigación se ha tomado dos métodos de investigación: método inductivo y analítico.

Hurtado & Toro (2010) mencionan que los métodos inductivos no son solo un método de investigación, sino también un método de razonamiento, por lo que se cita a los escritos de Aristóteles, son importantes en las ciencias naturales empíricas. Esto da a entender que bajo esta perspectiva los datos y hechos particulares proporcionan veracidad y confianza a las conclusiones. Por ello, el razonamiento inductivo es generalizador y ampliativo que demuestra como diversas evidencias singulares pueden proporcionar patrones o leyes universales. Por ello, el razonamiento inductivo es generalizador y ampliativo que demuestra como diversas evidencias singulares pueden proporcionar patrones o leyes universales.

**Inductivo**, debido a que contribuyó a los factores relevantes en torno al problema de estudio que presentan los emprendimientos de la comuna El Tambo, para lo cual se analizó, revisó y se estudió los hechos específicos con relación a las variables de estudio.

**Método Analítico**, mediante este método se pudo determinar las causas del tema de investigación y los componentes que están involucrados en los emprendimientos de la comuna El Tambo, mediante este método se analizan de manera general las variables del tema de investigación de acuerdo al criterio teórico y lógico del autor experto, a fin de comprender la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo.

Bernal (2010) considera que es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Analíticamente, este enfoque permite desglosar los componentes del fenómeno objeto de estudio para esclarecerlo mediante la interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto en entrevistas a dueños de los locales como en encuestas a los usuarios que acuden a los locales.

## Población y Muestra

La **población** considerada para la presente investigación está establecida en dos segmentos, los cuales son los dueños de los locales y los usuarios que recurren a los emprendimientos ubicados en la comuna El Tambo, que, según los datos proporcionados por dirigentes de la localidad, periodo 2023-2024, son un total de 34 emprendimientos, de los cuales también se les hizo una clasificación entre los que venden producto y de los que brindan servicios.

Es así como para la otra parte que conforma la población se consideró a los usuarios que frecuentan los emprendimientos y que pertenecen a la población económicamente activa (quienes tendrían la capacidad de pago al adquirir un bien o servicio); para obtener estos datos, en primer lugar, se solicitó información a los dirigentes de la comuna, quienes manifestaron que el total de habitantes es de 982 personas, según el censo que se realizó en el 2020 por la directiva saliente, luego se tomó como referencia el porcentaje de la PEA, según estadísticas del INEC, específicamente la tasa de empleo adecuado (30,3%) a nivel provincial año 2021, luego se calculó la proporción correspondiente a la población de la comunidad ( $982 \times 30,3\% = 297$ ), quedando como resultado un total poblacional de 297 personas.

Con este dato se realizó el procedimiento del cálculo de la muestra mediante la fórmula correspondiente:

$n$  = Tamaño de la muestra 168

$N$  = Tamaño de la población (297)

$P*Q$  = 0,25

$Z_2$  = Margen de confiabilidad. (1,96)

$e$  = Error admisible (0,05)

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(297)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(297 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(297)(0.25)}{(0.0025)(296) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{2.852.388}{(0,74) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2.852.388}{17004}$$

$$n = 168$$

Hernández (2014) manifiesta que la muestra es una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población.

Por lo tanto, se seleccionó una **muestra** de los cuales se les realizó la respectiva entrevista a 4 propietarios de los respectivos emprendimientos, que fueron objeto de estudio, tomando de referencia a 2 de los que venden producto y 2 de los que ofrecen servicio.

Al ser una población de estudio finita, se consideró aplicar un muestreo aleatorio simple, con la finalidad de seleccionar con la misma posibilidad y al azar a varios de los clientes que proporcionaron la información pertinente para la investigación. De tal forma que, se escogieron a 168 usuarios de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, que brindaron datos referentes a las variables estudiadas.

**Tabla 1**

*Muestra Total*

Muestra	Cantidad	Técnica
Propietarios de emprendimientos	4	Entrevista
Usuarios	168	Encuesta
Total	172	

## **Recolección y procesamiento de datos**

Para el levantamiento de información y recolección de datos, se aplicó las siguientes herramientas:

### **Técnicas de investigación**

En el presente trabajo de investigación se aplicó la **técnica de entrevista** a los propietarios de los emprendimientos de la comuna El Tambo, puesto que son considerados como los informantes idóneos y tienen la capacidad de responder a todas las interrogantes del tema que se llevó a cabo en el campo de estudio.

Por otra parte, la **encuesta** se realizó con el fin de conocer la opinión de los usuarios sobre la atención y satisfacción en los emprendimientos de la comuna El Tambo, también se quiere identificar cuáles son los factores que inciden en los resultados.

En lo que respecta al **instrumento de recolección** de datos se implementó una **guía de entrevista** que está compuesta por 15 preguntas, las cuales fueron formuladas con el fin de conocer la situación actual de los emprendimientos y de la misma manera obtener información relevante que ayude a implementar las estrategias de servicio para los emprendimientos, de esa manera llegar a obtener satisfacción por medio de los usuarios. Por otra parte, las preguntas de la entrevista se realizaron de forma abierta, de esta manera, los entrevistados tuvieron la libertad de expresar su criterio sobre cada interrogante planteada.

La encuesta fue diseñada con un **cuestionario** de 20 interrogantes dirigidas a los usuarios que recurren a los diferentes emprendimientos para obtener sus puntos de vista en cuanto al servicio que se les brinda y qué tan satisfechos se sienten al recibirlos; cabe recalcar que estas preguntas están basadas en el modelo de la escala de Likert, es decir, contiene preguntas cerradas y alternativas concretas que permite a los usuarios comprender y responder de manera fácil, veraz y segura en su criterio.

Antes de la aplicación de los instrumentos se realizó la validación respectiva por parte de un profesional especialista en el tema investigado, luego se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra de estudio, a las cuales se les aplicó los instrumentos ya revisados y validados.

Una vez realizado el pilotaje, los datos fueron previamente procesados en el programa SPSS donde se calculó el Alfa de Cronbach, estadística que permite determinar la confiabilidad del instrumento, a continuación, se mostrará un cuadro con los resultados obtenidos.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,852	20

Con el resultado de 0,852 como alfa de Cronbach, se considera que el instrumento es bueno, por lo tanto, se procedió a la aplicación de la encuesta realizada por medio de la herramienta Google Forms y los datos fueron presentados en tablas y gráficos estadísticos con la ayuda de las aplicaciones de Excel.

## Capítulo III. Resultados y Discusión

### Análisis de resultados de la entrevista

#### 1. **¿Cómo evalúa la situación actual de los emprendimientos de la comuna El Tambo?**

Los entrevistados manifestaron que actualmente existen varios emprendimientos que se dieron a raíz de la pandemia Covid-19, sin embargo, supieron manifestar que por deficiencia de financiamiento y sobre todo de conocimientos, muchos de ellos no han salido a flote, debido a que no han podido mantener estos negocios, quedando como más solicitados los locales que tienen mayor variedad de productos o que ofrecen un solo servicio.

De acuerdo con todo lo antes expuesto, puedo manifestar que en la actualidad hay muchos emprendimientos que por factor económico tuvieron que buscar la manera de subsistir, sin embargo, no muchos de ellos tuvieron la suerte de mantenerse en el mercado, como se mencionó, un factor principal fue la falta de conocimientos de cómo llevar a cabo un negocio, de igual manera la falta de financiamiento es otra de las causas por las cuales un emprendimiento no se mantiene en el mercado.

#### 2. **¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que tienen los emprendimientos de la comuna El Tambo?**

Los dueños de los locales expresaron que es por la escasez de conocimiento en el sector, por no tomar buenas decisiones, por no dedicar suficiente tiempo al negocio, por intentar crecer rápidamente y esperar resultados que no se darán de golpe, no pensar en el cliente, comúnmente se fijan más en los errores de los demás y no admiten los suyos, no trabajan en equipo, la mayoría de ellos mencionaron que también es porque utilizan un enfoque equivocado de su producto y sobre todo manifestaron que es por la falta de financiamiento.

Si bien se sabe, la carencia de conocimiento es una de las debilidades de todo negocio, debido a que si se desconoce sobre lo que se quiere emprender no va a tener éxito, primeramente, se debe observar el entorno e identificar dónde se requiere invertir, ver lo que le hace falta a la localidad, de la misma manera se debe tener paciencia y compromiso, debido a que muchos locales se van al declive por no saber tratar al cliente.

### **3. ¿Cómo solucionarían estos problemas?**

Manifestaron que solucionarían dichos problemas capacitándose, recurriendo a talleres o buscando información mediante el internet, todo esto les permitirá llevar y mantener un buen negocio, a su vez, acotaron que un factor clave también es la falta de financiamiento, por ello, opinan que asociarse con un familiar de confianza sería un buen respaldo para mantenerse en el mercado

La carencia de capacitaciones, talleres, cursos, etc., es una de las problemáticas que se debe solucionar para erradicar el desconocimiento de la actividad a la que se dedica, de esta forma se tendría una ventaja competitiva ante los demás negocios.

### **4. ¿Cómo define el negocio que usted tiene?**

Los comerciantes de los emprendimientos de la comuna El Tambo, manifestaron que se dedican a brindar servicios variados, tales como: venta de productos de primera necesidad, mecánica, farmacia, ciber, entre otros.

En su mayoría los negocios de la comunidad son de productos alimenticios, sin embargo, a raíz de la pandemia Covid-19, hubo personas que se arriesgaron a implementar negocios como: farmacia, mecánica, ferretería, panadería, que son mercados que no tienen competencia, sino que son únicos en la localidad.

### **5. ¿Cómo definiría la infraestructura con la que cuenta su negocio?**

En lo que corresponde al estado de la infraestructura, los dueños de los locales mostraron dos posturas distintas, en donde unos mencionaron que su infraestructura no es tan buena, debido a que consideran que para lo que se dedican es muy pequeño el lugar o que les falta realizar un mantenimiento. Mientras que, por otra parte, el restante del grupo mencionó que consideran su infraestructura en buen estado y no tienen ningún problema, sin embargo, manifestaron que a futuro desean agrandar el local.

Esto demuestra que los comerciantes consideran que la adecuación, estructura, ambiente y ampliación de sus locales es muy importante, por cuanto esto influye directamente en la percepción de los clientes que tienen en base al servicio, por lo cual, también es un factor para tomar en cuenta cuando se quiera implementar un negocio.



## **6. ¿Cómo resuelve las consultas y preocupaciones que tienen los clientes de su negocio?**

Referente a este aspecto, los comerciantes supieron expresar que resuelven las consultas de sus consumidores a través del diálogo, respondiendo a todas sus preguntas, ya que, consideran que para ellos es muy importante tratar con las dudas o inquietudes, la mayoría expresaron que mantener una buena relación con los clientes les abre muchas puertas, puesto que con el buen trato que reciben por parte de ellos, les garantiza la recomendación de nuevas personas.

En términos generales se puede mencionar que mantener un diálogo con los clientes de manera cortés, garantiza mucha ventaja, debido a que con eso se puede conocer cuáles son las inquietudes o dudas que se generan a la hora de adquirir un producto o servicio y buscar las maneras o estrategias de solucionar el problema, ayuda de mucho para que el cliente se sienta en confianza y seguro, de la misma forma se podría garantizar una fidelidad por parte de ellos si son bien tratados.

## **7. ¿Cuáles son las principales acciones que implementa para ayudar a sus clientes?**

La mayoría de los entrevistados comentaron que una de las ventajas que tienen es entablar una conversación con sus clientes en base a lo que desconocen o les cause alguna duda, a más del buen trato que les proporcionan pueden mantener una confianza en ambas partes y beneficiarse mutuamente, también uno de ellos manifestó que cuando no tienen la respuesta de alguna duda, recurren a la tecnología en busca de ella.

Implementar estrategias que ayuden a cumplir con las necesidades de los clientes es de suma importancia para mantener una relación estrecha, no solo basta hablar con los usuarios, sino que se tiene que aplicar nuevas e innovadoras estrategias de atención al cliente, agilizar los procesos con tecnologías, implementar planes de acción, entre otras.

## **8. ¿Cómo se fortalecen los conocimientos y capacidades de las personas que trabajan en su negocio?**

En este punto, hubo tres opiniones diferentes, debido a que una parte supo manifestar que simplemente se fortalecen a través de los años que tienen trabajando, otros que lo hacen por medio de talleres que suele realizar la misma comuna y el último mencionó que lo hace usando videos de YouTube, que es la ventaja de tener internet. Cabe resaltar que los entrevistados mencionaron que la mayor garantía que tienen es que han ganado mucha experiencia con el pasar de los años y que esta a su vez es compartida con las personas que trabajan para ellos.

El fortalecimiento de los conocimientos y capacidades dentro de los emprendimientos ayudan de mucho para que los locales se mantengan en el mercado, por eso es importante que se capaciten constantemente, de la misma manera se debe planificar bien cada cosa que se realiza, también es necesario que se adapten al cambio, ya que constantemente se van creando estrategias innovadoras que permiten el fortalecimiento de los negocios, como lo es el uso de la tecnología.

## **9. ¿Ha considerado implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente de su negocio, cuáles serían?**

De acuerdo con lo que manifestaron los comerciantes, ellos sí han considerado implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio y a su vez poder aumentar sus ventas, es que para ellos, implementar y aprovechar el uso de la tecnología sería de mucha ayuda, gracias a los beneficios que trae como es la captación de nuevos clientes a través de canales de atención y de esa manera buscan crear conexión con sus clientes, otras de las estrategias es que buscan crear algo diferente, ellos expresaron que innovando pueden sobresalir ante la competencia, dándoles un punto a su favor.

Es evidente que, implementar estrategias permite mejorar el servicio al cliente, por ende, es necesario que todo emprendimiento tome en cuenta este factor, sin embargo, conversando con los entrevistados, supieron manifestar que no usan redes sociales para dar a conocer su negocio, debido a que no saben manejarse con la tecnología, por ello, se requiere capacitar en el uso de la tecnología para que conozcan cómo les permitirá fortalecer y hacer crecer su negocio.

**10. ¿Qué piensa sobre realizar un seguimiento a los clientes atendidos para así poder medir la calidad de atención que se brinda?**

La mayoría considera que sería de gran ayuda realizar un seguimiento a sus clientes para ver qué tan satisfechos están o no de su producto o servicio, de esa manera les permitirá corregir todos esos errores y lograr brindarles una atención de calidad y poder llegar a la satisfacción total, sin embargo, solo uno de estos emprendimientos supo manifestar que sí lleva una base de datos de sus clientes, en donde les permite mejorar cada día.

**11. ¿Existe empatía al momento de atender a los clientes, en qué consisten?**

De acuerdo con lo que expresaron los dueños de los locales, sí muestran empatía a la hora de atender a sus clientes, puesto que ellos acotaron que en algún momento también son clientes y esperan ser atendidos de la mejor manera, por ende, siempre se colocan en los zapatos de sus clientes y tratan en lo posible de cumplir con sus expectativas.

La empatía es una herramienta poderosa para todo negocio, puesto que permite comprender las necesidades de los clientes, a más de construir una relación con ellos, hacerlos sentir escuchados, respetados y buscar soluciones de inmediato, es esencial para ofrecer una experiencia positiva y a la vez ganarse su lealtad.

**12. ¿Cómo cree usted que es el nivel de satisfacción del cliente que acude a su negocio?**

En base a esta pregunta, los entrevistados consideran que el nivel de satisfacción es bueno, puesto que la mayoría acotó que, si no llegan a tener algún producto, ellos lo toman en cuenta para poder implementarlo y que sus clientes pueden obtener todo lo necesario en base a sus necesidades, de la misma manera pasa en la parte de servicio, ya que en lo posible buscan la manera de que el cliente vaya totalmente satisfecho y vuelva a visitar el establecimiento.

La satisfacción al cliente es un indicador que permite medir la buena relación que se tiene de los clientes con el local, es por esta razón, que se debe ofrecer un producto o servicio de alta calidad, gestionar las quejas o reclamos adecuadamente, brindar una buena atención al cliente, esto ayudará a mantener satisfechos a los clientes.

**13. ¿Ha tenido clientes insatisfechos por la atención que se les brinda? ¿Por qué?**

De acuerdo con sus declaraciones, manifestaron que sí han tenido clientes insatisfechos, porque en ocasiones no cuentan con lo que necesita el cliente, sin embargo, recalcan que llevan un control de los productos o servicios con lo que no cuentan y que los clientes solicitan, para poder adquirirlos y de esa manera tener a disposición del comprador en la próxima visita, así logran satisfacer a los consumidores.

Evitar la insatisfacción de los clientes no es tarea difícil, siempre y cuando se utilicen las herramientas o estrategias adecuadas para solucionar el problema, cabe recalcar, que el dueño o personal encargado del local son quienes deben prevenir o evitar este tipo de inconvenientes, de esta manera, se garantizará una experiencia excepcional y mejorará la satisfacción de los clientes.

**14. ¿Cómo debe ser la calidad del servicio ideal en los emprendimientos de la Comuna El Tambo?**

Los entrevistados manifestaron que el servicio ideal se basa en el trato que se le da al cliente, por esa razón, ellos expresan que se les debe de tratar con respeto, amabilidad, sinceridad, confiabilidad, ser empáticos, tratarlos con educación. Independientemente del tipo de emprendimiento que sea, ellos recalcan que siempre deben tomar en cuenta estos valores a la hora de hacer contacto con sus clientes.

La importancia de la calidad del servicio al cliente no solo radica en una estrategia más, sino que debe ser una cultura y sobre todo como un método que orienta la forma de actuar y pensar en un negocio, esta se debe llevar con compromiso y orientación hacia los productos y servicios que ofrecen.

**15. Si usted fuera el ministro de la producción ¿qué haría para mejorar la calidad del servicio en el Tambo?**

Uno de los comentarios más repetidos de los comerciantes, es que implementarían capacitaciones, talleres, cursos virtuales y presenciales, que les permitan mejorar aún más la calidad de servicio que ofrecen, también mencionaron que ayudarían con el financiamiento para que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado y en otro de los casos, para que puedan emprender.

## Análisis de resultados de la encuesta

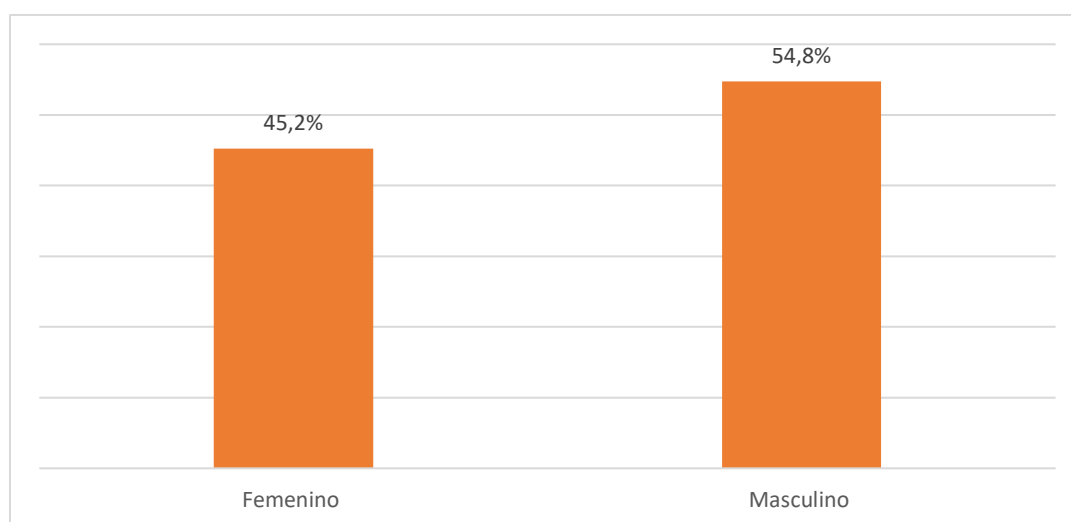
**Tabla 2**

*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	76	45,2%
Masculino	92	54,8%
Total	168	100%

**Figura 1**

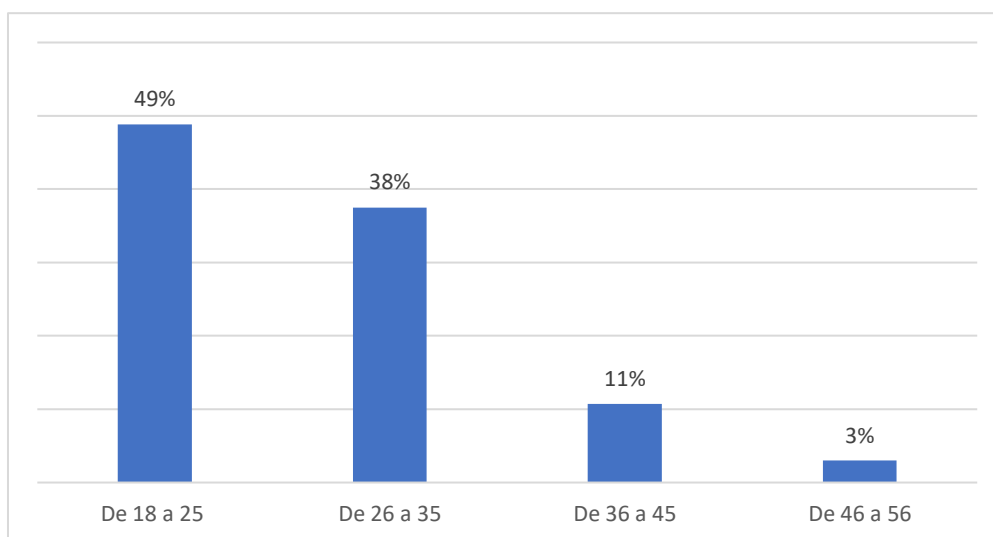
*Género*



Los resultados reflejaron que la mayoría de los clientes que recurren a los emprendimientos de la comuna El Tambo, suelen ser hombres, con un porcentaje del 54,8%, seguido por el género femenino, con un porcentaje de 45,2%. Esto significa que, en su mayoría los clientes de género masculino son los que más recurren a los emprendimientos. Esta pregunta se planteó con el fin de conocer datos generales que permitan tener un perfil sobre los consumidores.

**Tabla 3***Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	82	49%
De 26 a 35	63	38%
De 36 a 45	18	11%
De 46 a 56	5	3%
Total	168	100%

**Figura 2***Edad*

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que los clientes más recurrentes a los locales se encuentran en un rango de edad de entre los 18 a 25 años, se infiere que ellos en un alto grado frecuentan los negocios, seguido de los que tienen entre 26 y 35, los cuales también tienen una gran afluencia en el negocio. En tercer lugar, tenemos aquellos que tienen entre 36 a 45, por último y con una diferencia mínima están los que tienen una edad entre los 46 a 56.

1. ¿Considera que el local cuenta con una buena infraestructura?

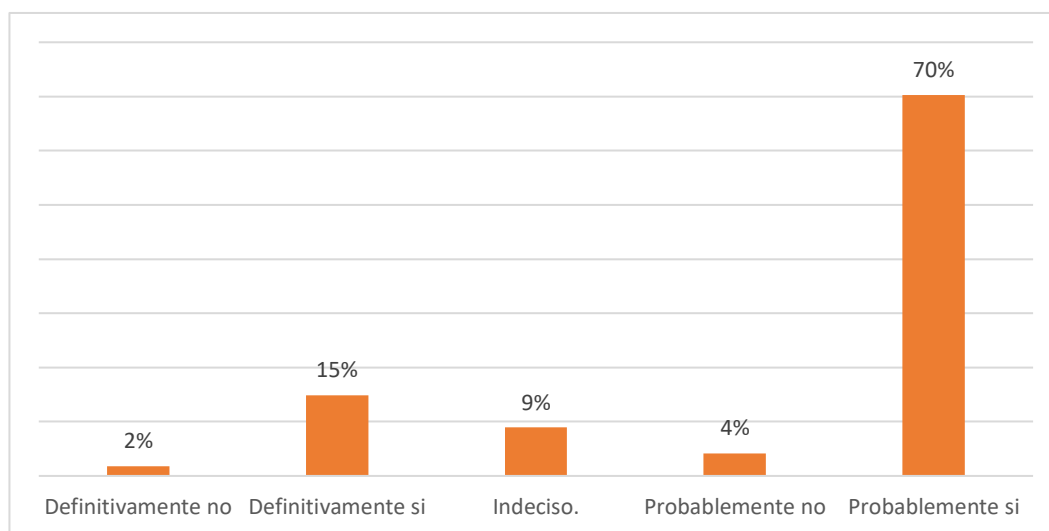
**Tabla 4**

*Elementos tangibles*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	2%
Definitivamente si	25	15%
Indeciso.	15	9%
Probablemente no	7	4%
Probablemente si	118	70%
Total	168	100%

**Figura 3**

*Elementos tangibles*



De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede ver que los clientes en gran parte manifestaron que la infraestructura de los emprendimientos probablemente sí se encuentre en buen estado, de la misma manera existe un porcentaje relativamente mínimo de quienes indican que la infraestructura presenta falencias, por consiguiente, se considera que una infraestructura de calidad no solo facilita el uso, sino que también supone la comodidad del espacio tanto para los empleados y clientes.

2. ¿Recibe una buena atención por parte de los encargados del local?

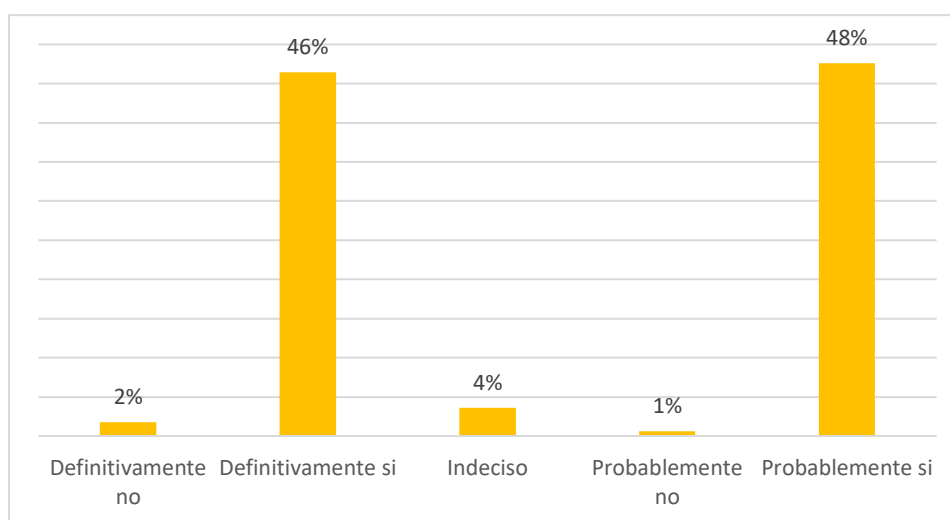
**Tabla 5**

*Actitud del servicio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	2%
Definitivamente si	78	46%
Indeciso	6	4%
Probablemente no	1	1%
Probablemente si	80	48%
Total	168	100%

**Figura 4**

*Actitud del servicio*



En referencia a que, si los usuarios reciben una buena atención por parte de los empleados, los clientes manifestaron en su mayoría que están conformes en ese aspecto, sin embargo, hay quienes alegan no estar conformes, a pesar de que es un porcentaje relativamente bajo, hay que considerar que esto de alguna manera afecta el aspecto del servicio y por consiguiente la imagen de los locales.



3. ¿Muestra interés en solucionar un problema el personal o dueño del local?

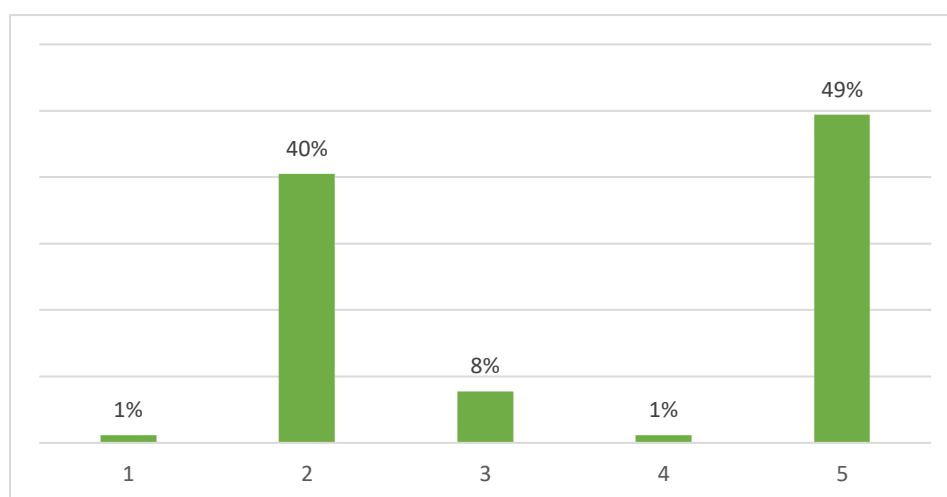
**Tabla 6**

*Compromiso del personal.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	2	1%
Definitivamente si	68	40%
Indeciso	13	8%
Probablemente no	2	1%
Probablemente si	83	49%
Total	168	100%

**Figura 5**

*Compromiso del personal.*

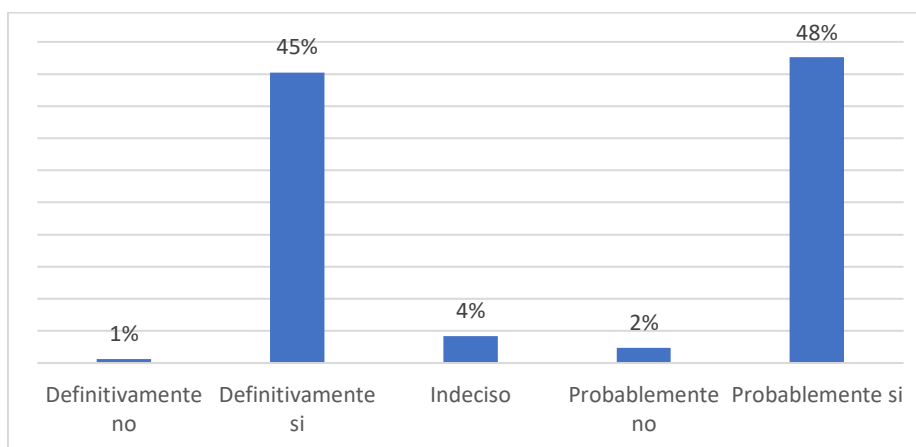


De acuerdo con los resultados de la tabla 6, los clientes manifestaron que probablemente sí muestran interés por solucionar los problemas que se presentan en los emprendimientos, mientras que, por otro lado, un bajo porcentaje de encuestados respondieron que no, lo cual estaría afectando la calidad del servicio y la buena satisfacción de los clientes, por eso es muy importante que se busque y se proponga soluciones que satisfagan a ambas partes.

## 4. ¿Es eficiente el desempeño del personal al brindar atención al usuario?

**Tabla 7***Eficiencia*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	1%
Definitivamente si	76	45%
Indeciso	7	4%
Probablemente no	4	2%
Probablemente si	80	48%
Total	168	100%

**Figura 6***Eficiencia*

Gran parte de los encuestados, manifestaron que sí es eficiente el desempeño del personal que atiende los locales, mientras que, por otra parte, tenemos un porcentaje mínimo que nos indica que no fue eficiente el trabajo que desempeñan los empleados de los locales, a pesar de que el porcentaje no es representativo esto igual estaría afectando al cliente en cuanto a si vuelve otra vez por el mismo producto o servicio, por eso es necesario brindar una atención integral, con respuestas inmediatas, soluciones al instante y sobre todo con resultados óptimos a las soluciones de los clientes.

5. ¿Los trabajadores se enfocan en cumplir con sus necesidades en un tiempo óptimo?

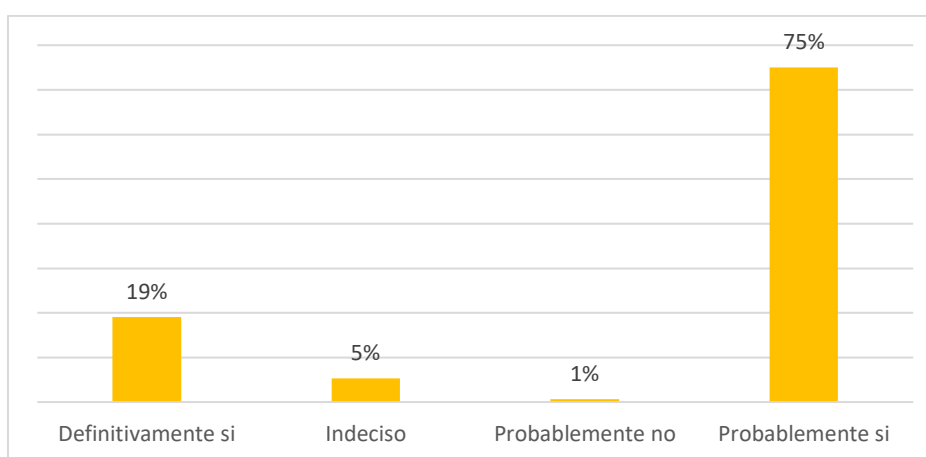
**Tabla 8**

*Fluidez en el trabajo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	32	19%
Indeciso	9	5%
Probablemente no	1	1%
Probablemente si	126	75%
Total	168	100%

**Figura 7**

*Fluidez en el trabajo*



De acuerdo con el aspecto de que si los empleados cumplen las necesidades de los clientes en un tiempo óptimo, la mayoría de los encuestados manifestaron que probablemente sí lo hacen, cabe recalcar, que el tiempo es un factor que se nos suele salir de las manos, un porcentaje mínimo nos dice que no cumplen con este requisito, por lo cual se debe trabajar en este aspecto para que exista la satisfacción total de los clientes que recurren a los emprendimientos de la comuna El Tambo, sobre todo se debe coordinar adecuadamente el trabajo interno dentro del local, para que así el desempeño del personal sea aún más eficiente.

6. ¿Es adecuado el tiempo en el cual usted recibe el servicio en los emprendimientos?

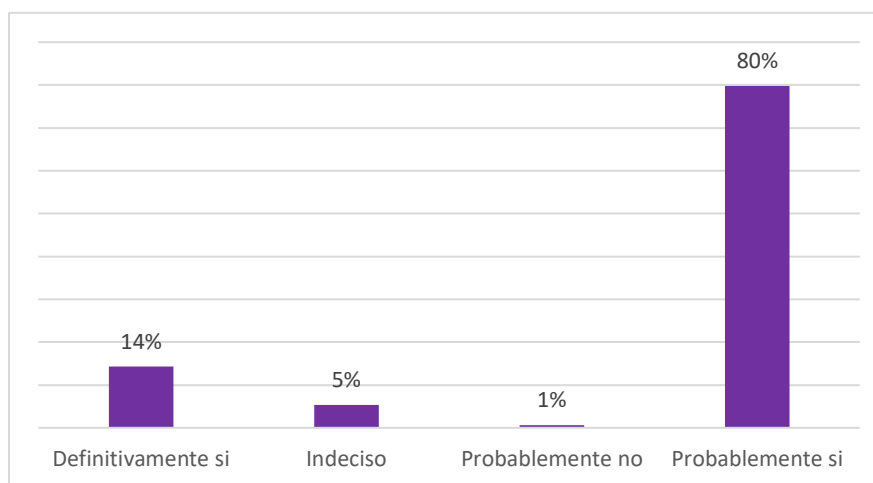
**Tabla 9**

*Trato al cliente*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	24	14%
Indeciso	9	5%
Probablemente no	1	1%
Probablemente si	134	80%
Total	168	100%

**Figura 8**

*Trato al cliente*



En su mayoría, los clientes respondieron que probablemente sí lo hagan, por esa razón, deben mejorar en el tiempo que se toman para atenderlos, así mismo existe un porcentaje mínimo que nos indica que el tiempo por el cual recibe el servicio no es el adecuado, estos aspectos se deben tomar en cuenta para no dañar la imagen del servicio en los locales y a su vez, garantice la agilidad y destreza de sus trabajadores.

7. ¿Denota actitud amable en el personal que labora en los emprendimientos de la comuna El Tambo?

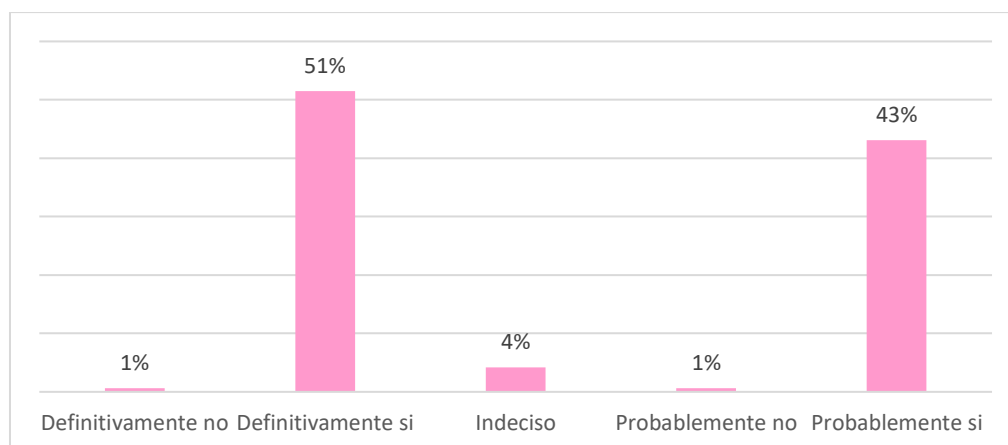
**Tabla 10**

*Amabilidad de los empleados*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	1%
Definitivamente si	87	51%
Indeciso	7	4%
Probablemente no	1	1%
Probablemente si	72	43%
Total	168	100%

**Figura 9**

*Amabilidad de los empleados*



Con respecto a este campo, los clientes manifestaron en su mayoría, que el personal que los atiende definitivamente sí son amables, esto es muy bueno para los locales, sin embargo, existe un porcentaje mínimo de encuestados que indica que no existe actitud amable, al ser un valor no representativo, se puede manifestar que no afecta en gran medida al negocio, sin embargo, hay que tomar en cuenta que tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, tratarlos con el máximo respeto, estarían garantizando la fidelidad por parte de ellos.

8. ¿Se siente seguro adquiriendo productos o servicios ofertados por los diversos emprendimientos?

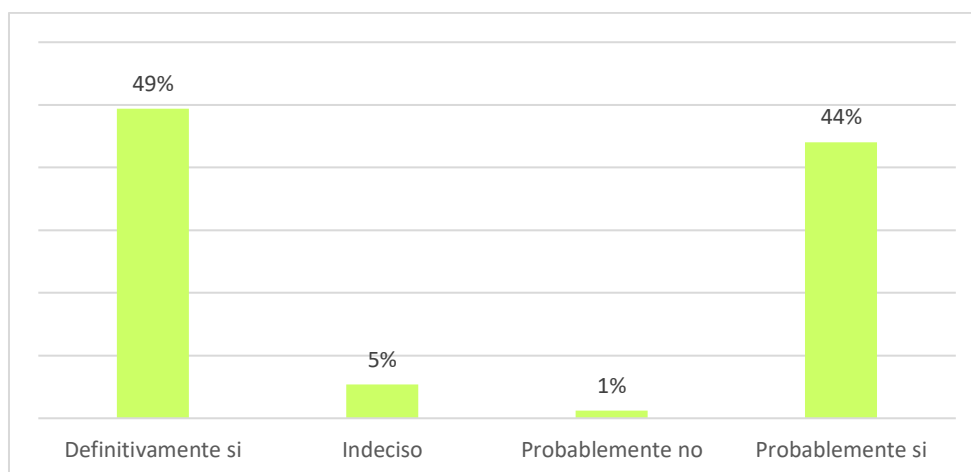
**Tabla 11**

*Confianza*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	83	49%
Indeciso	9	5%
Probablemente no	2	1%
Probablemente si	74	44%
Total	168	100%

**Figura 10**

*Confianza*



La mitad de los clientes indican que definitivamente sí se sienten seguro adquiriendo los productos y servicios que ofertan los emprendimientos de la comuna El Tambo, esto quiere decir que los locales deben mantener la oferta de productos y servicios de excelente calidad para garantizar la fidelización de los clientes. Además, de que ellos también estarían satisfechos, porque incrementarían sus ventas y rentabilidad, esta a su vez, creará clientes satisfechos que escogerán el mismo local para un producto o servicio produciendo lealtad hacia el mismo negocio.

9. ¿El personal o dueño del emprendimiento muestra interés y preocupación por satisfacer sus necesidades?

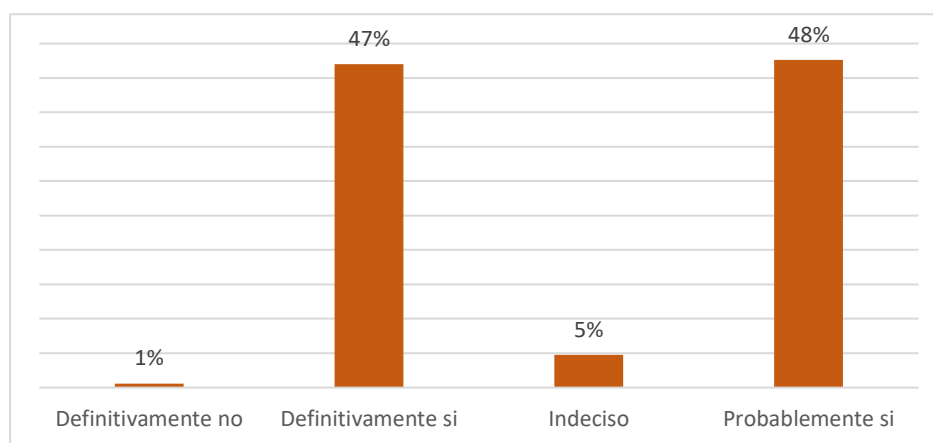
**Tabla 12**

*Entendimiento*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	1%
Definitivamente si	79	47%
Indeciso	8	5%
Probablemente si	80	48%
Total	168	100%

**Figura 11**

*Entendimiento*



La mayoría de los clientes encuestados indicaron que el personal de los emprendimientos definitivamente sí muestran interés y preocupación en satisfacer sus necesidades, de la misma manera existe un porcentaje mínimo que nos indica que no, a pesar de ser un porcentaje muy pequeño y poco representativo, igual se debe tomar en cuenta estos aspectos, lo ideal sería que los dueño de los locales detecten, desarrollen y ejecuten modelos de negocio que satisfagan esa carencia en el mercado y por consiguiente la necesidad de los clientes.

10. ¿Cree que es necesario invertir más recursos en el área de atención al cliente para un mejor servicio en los emprendimientos?

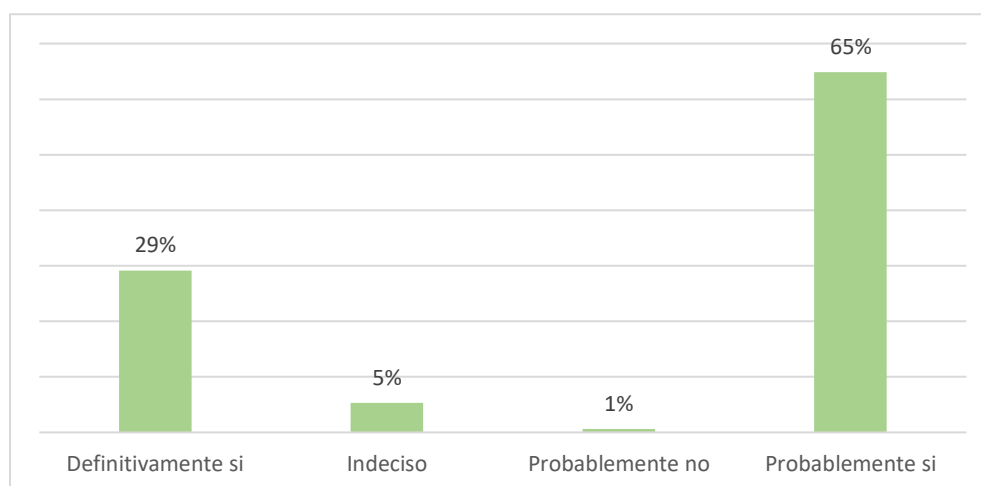
**Tabla 13**

*Propuesta de valor*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	49	29%
Indeciso	9	5%
Probablemente no	1	1%
Probablemente si	109	65%
Total	168	100%

**Figura 12**

*Propuesta de valor*



En su mayoría los clientes nos indica que probablemente sí necesiten invertir más en ese aspecto, puesto que les garantizaría un mejor desempeño en los empleados o encargados de los locales, como resultado final, se tendría una mejor calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Es por eso que, se debe tomar en cuenta este punto importante, debido a que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos de los dueños no entienden.



11. ¿El servicio de atención percibido en el establecimiento ha cumplido con sus expectativas y necesidades?

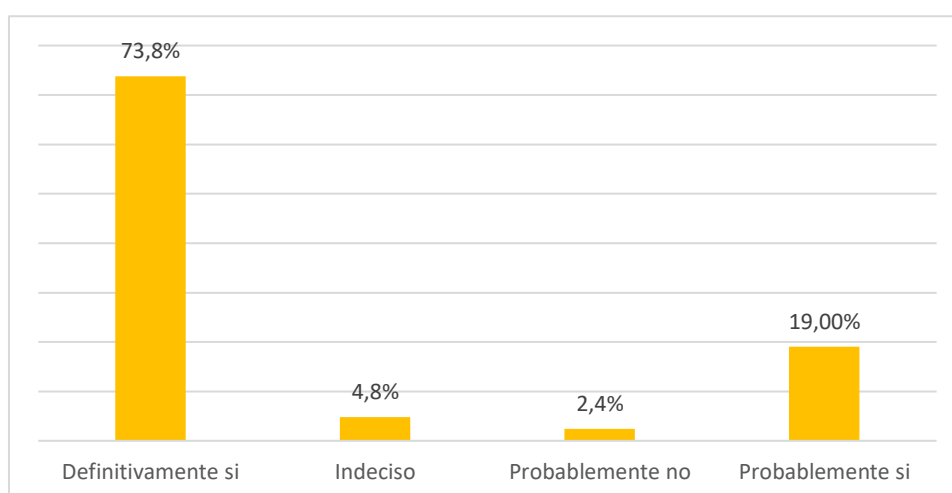
**Tabla 14**

*Empatía*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	124	73,8%
Indeciso	8	4,8%
Probablemente no	4	2,4%
Probablemente si	32	19,0%
Total	168	100%

**Figura 13**

*Empatía*



De acuerdo con los resultados, los clientes definitivamente sí han cumplido con sus expectativas y necesidades sobre la atención de los emprendimientos, de manera que, es un factor sumamente importante y relevante, por otro lado, tenemos un mínimo porcentaje de aquellas personas que supieron manifestar que no, a pesar de que el porcentaje no es relativamente significativo, se debe tomar en cuenta para atender a todos de la misma manera y poder cumplir con sus necesidades.

12. ¿Cree usted que, si mejoran la calidad del servicio en los emprendimientos de la comuna El Tambo, usted mejorará su nivel de satisfacción?

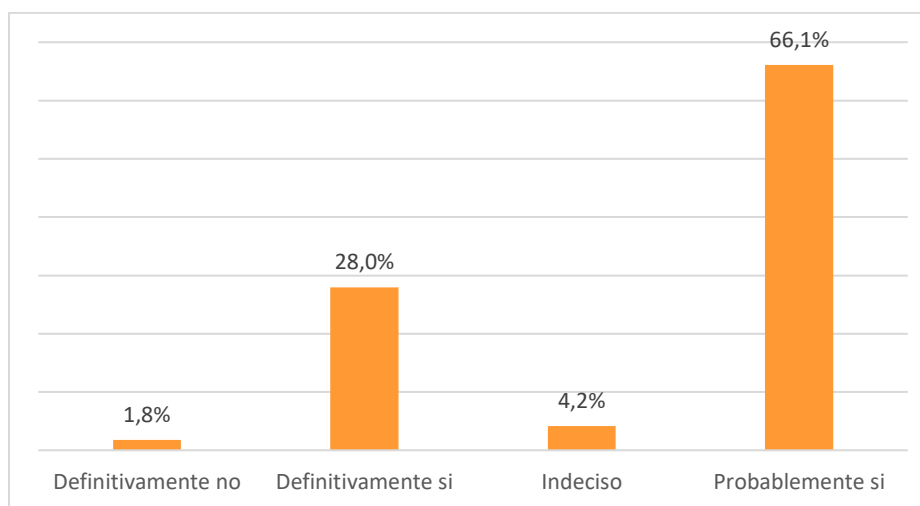
**Tabla 15**

*Satisfacción*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	3	1,8%
Definitivamente si	47	28,0%
Indeciso	7	4,2%
Probablemente si	111	66,1%
Total	168	100%

**Figura 14**

*Satisfacción*



De acuerdo con los resultados, podemos observar que existe un mayor porcentaje de aquellas personas que nos manifiestan que probablemente sí mejoraría su nivel de satisfacción si se optimiza la calidad del servicio en los emprendimientos de la localidad. Cabe destacar la importancia de la calidad, desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes, puesto que esto significa satisfacer las expectativas que se tiene con respecto al producto y la manera que es atendido.

13. ¿Considera que implementar nuevas estrategias, garantizaría su lealtad hacia los negocios de la comuna El Tambo?

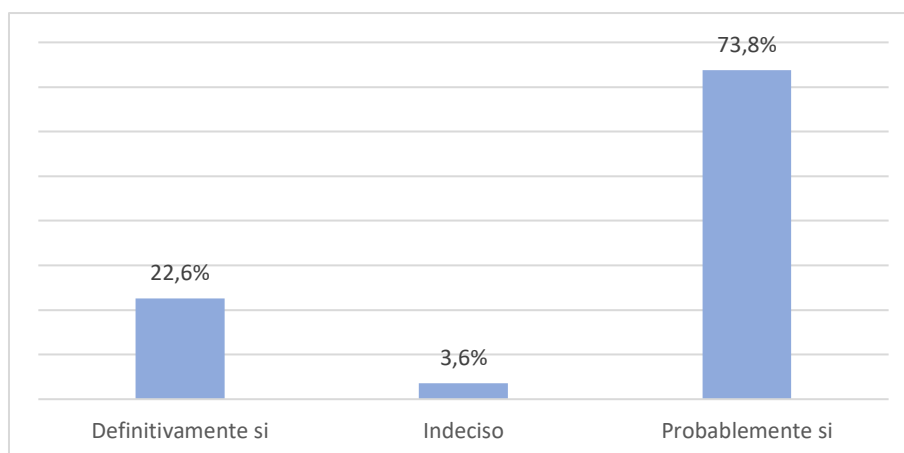
**Tabla 16**

*Fidelización*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	38	22,6%
Indeciso	6	3,6%
Probablemente si	124	73,8%
Total	168	100%

**Figura 15**

*Fidelización*



De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos observar que el mayor porcentaje dijo que probablemente sí garantizaría su lealtad hacia los negocios si se llegaran a implementar estrategias, por otro lado, tenemos un mínimo porcentaje que manifestó que está indeciso, esto quiere decir que no se convertirían en clientes leales. Cabe considerar, por otra parte, que construir la lealtad del cliente requiere de constancia es un trabajo difícil, pero un factor importante para el negocio.

14. ¿Usted recomendaría los servicios o productos de los emprendimientos de la comuna El Tambo?

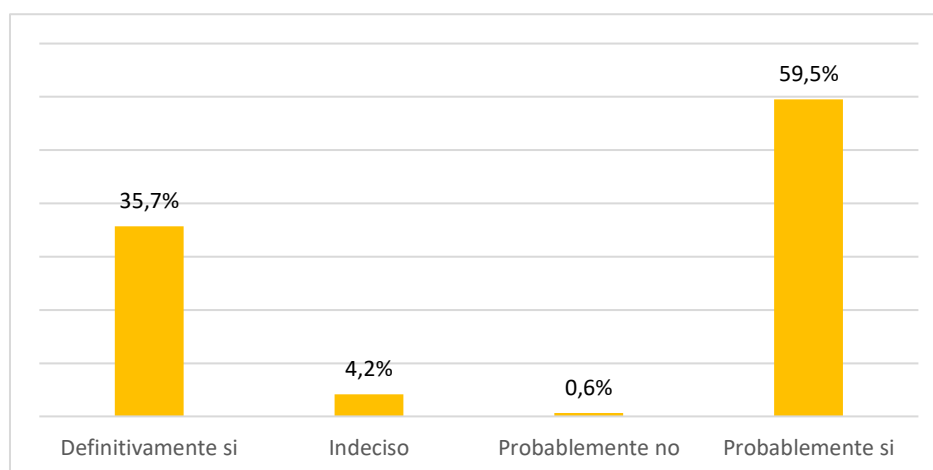
**Tabla 17**

*Competitividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	60	35,7%
Indeciso	7	4,2%
Probablemente no	1	0,6%
Probablemente si	100	59,5%
Total	168	100%

**Figura 16**

*Competitividad*



La mayor parte de los encuestados resaltaron que probablemente sí recomendarían los productos y servicio de los emprendimientos de la localidad, de igual forma existe un alto porcentaje que definitivamente sí recomendaría estos servicios y productos, así mismo, se reflejó un mínimo porcentaje que no recomendaría, esto tal vez se debe a que el cliente en su momento no fue bien atendido o no obtuvo lo que quería.

15. ¿Piensa usted que los trabajadores de los emprendimientos deben ser capacitados constantemente?

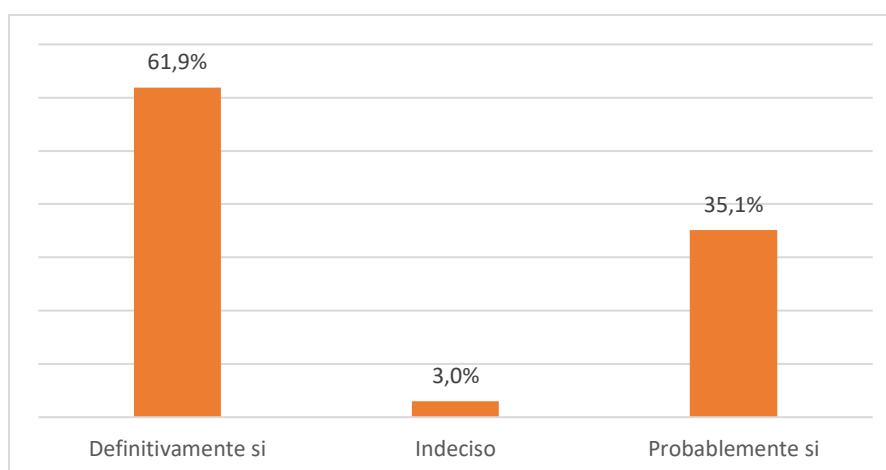
**Tabla 18**

*Capacitación*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	104	61,9%
Indeciso	5	3,0%
Probablemente si	59	35,1%
Total	168	100%

**Figura 17**

*Capacitación*



Los resultados de la tabla 18 reflejan que los clientes consideran que definitivamente sí deben ser constantemente capacitados los trabajadores de los locales, mientras que otro porcentaje considera que están indecisos, concluimos que para ellos no es relevante que se generen capacitaciones a los trabajadores. Sin embargo, las capacitaciones juegan un papel primordial para el logro de las tareas de los trabajadores, a su vez, se va adquiriendo conocimientos, habilidades y actitudes para cumplir con el trabajo que se les encomienda.

16. ¿Considera que la calidad de servicio podría mejorar si existiera un adecuado conocimiento del negocio?

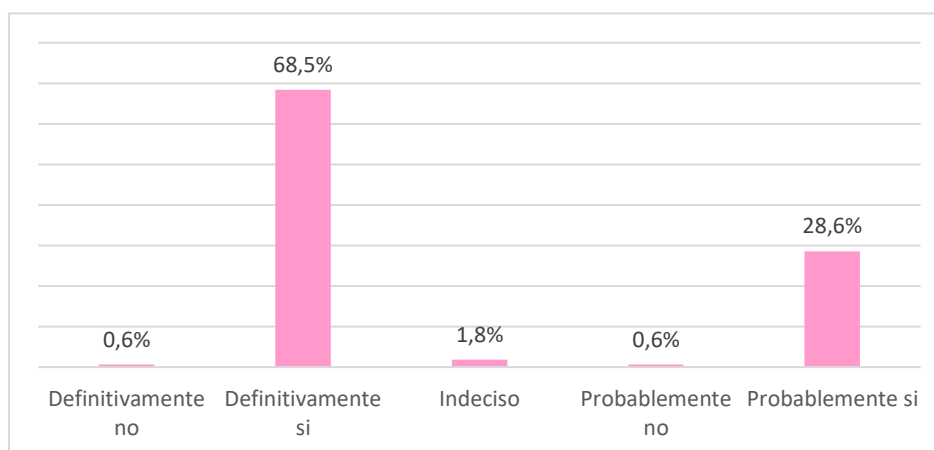
**Tabla 19**

*Conocimiento del negocio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	1	0,6%
Definitivamente si	115	68,5%
Indeciso	3	1,8%
Probablemente no	1	0,6%
Probablemente si	48	28,6%
Total	168	100%

**Figura 18**

*Conocimiento del negocio*



De acuerdo con los resultados establecidos, podemos observar que la mayor parte de los clientes mencionan que definitivamente la calidad del servicio sí mejoraría como resultado de conocer el buen manejo del negocio, esto les permitiría abrir muchas puertas, una de esas es la fidelización de los clientes y el aumento de sus ingresos, dando como resultado la satisfacción tanto para clientes y propietarios.

17. ¿Cree que la falta de financiamiento afecta a los emprendimientos de la Comuna El Tambo?

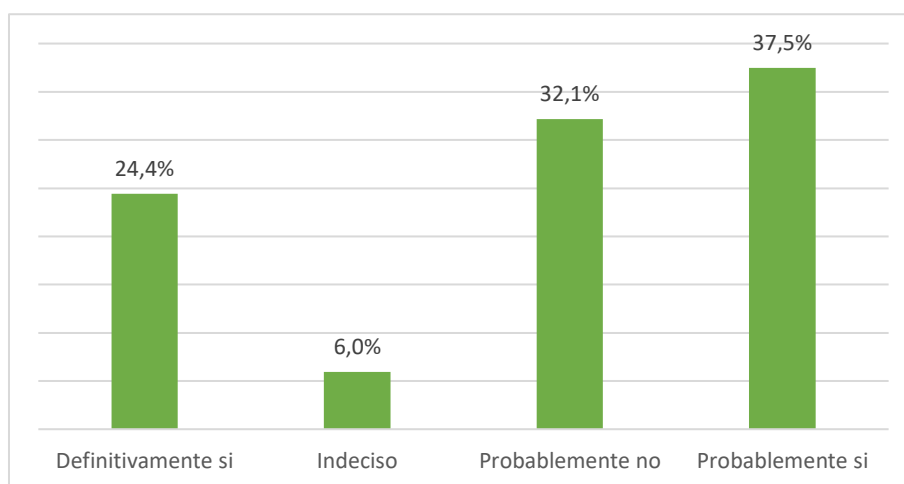
**Tabla 20**

*Financiamiento*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	41	24,4%
Indeciso	10	6,0%
Probablemente no	54	32,1%
Probablemente si	63	37,5%
Total	168	100%

**Figura 19**

*Financiamiento*



La mayor parte de los encuestados manifiestan que probablemente sí afecte a los emprendimientos la falta de financiamiento, debido a que, al no tener los recursos necesarios, no podrían ofrecer un buen servicio, por consiguiente, los clientes no tendrán una buena satisfacción. Cabe mencionar, que las fuentes de financiamientos son estrategias financieras de suma importancia, permite generar mayor producción y ventas, siempre y cuando tengan una adecuada gestión.

18. ¿Cuán importante es para usted que exista un seguimiento en el proceso de atención al cliente para medir la calidad y desempeño que recibe en los emprendimientos?

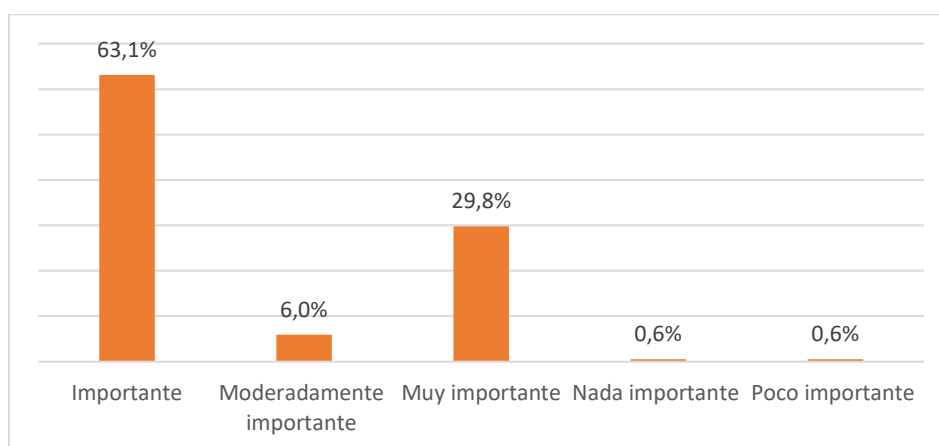
**Tabla 21**

*Seguimiento a los clientes*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Importante	106	63,1%
Moderadamente importante	10	6,0%
Muy importante	50	29,8%
Nada importante	1	0,6%
Poco importante	1	0,6%
Total	168	100%

**Figura 20**

*Seguimiento a los clientes*



La mayor parte de los clientes encuestados manifestaron que es importante que se haga un seguimiento en el proceso de atención al cliente, para poder así medir la calidad y el desempeño que se recibe en los emprendimientos de la comuna El Tambo. En esta perspectiva, los datos recopilados a partir de la medición de la satisfacción de los clientes, va a permitir detectar los problemas del negocio, analizarlos y evaluarlos, para de esta manera poder dar soluciones o ideas que permitan mejorar.



19. ¿Cómo clasificaría los productos y servicios adquiridos en los emprendimientos de la comuna El Tambo?

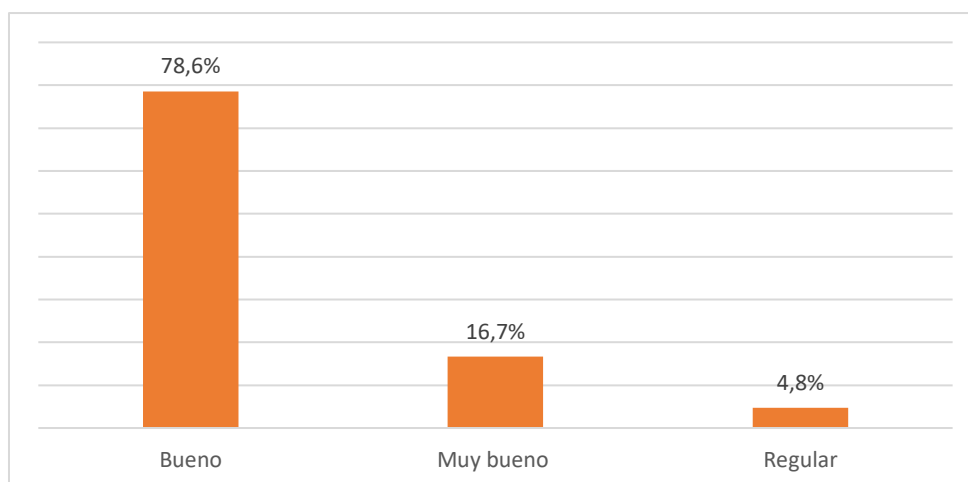
**Tabla 22**

*Clasificación de los productos y servicios*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	132	78,6%
Muy bueno	28	16,7%
Regular	8	4,8%
Total	168	100%

**Figura 21**

*Clasificación de los productos y servicios*



La mayor parte de las personas manifestaron que los productos y servicios adquiridos en los locales son buenos, mientras que otro porcentaje manifestó que son muy buenos, de la misma manera un porcentaje relativamente mínimo dijo que estos son regulares, a pesar de que no es un porcentaje muy significativo es necesario que se trabaje en ese aspecto.

20. ¿Cuán satisfecho está con el servicio recibido en los emprendimientos de la comuna El Tambo?

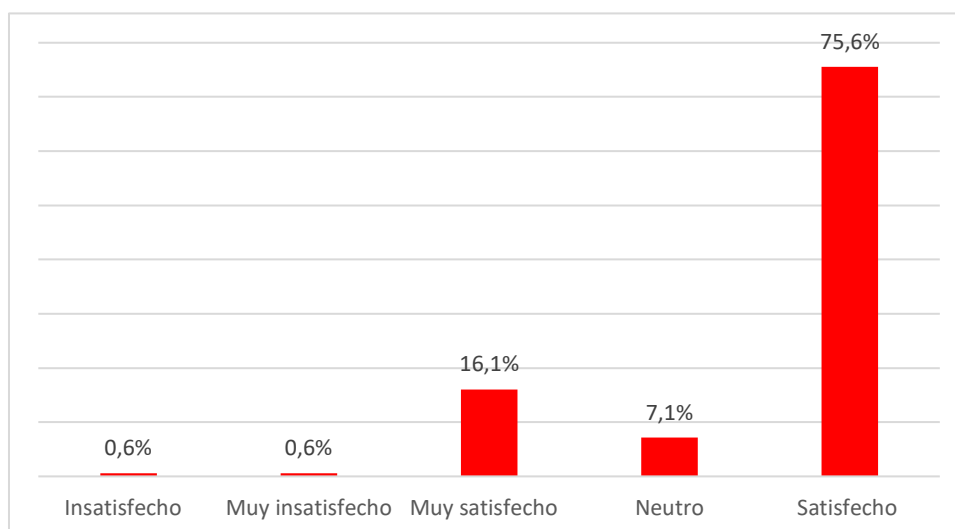
**Tabla 23**

*Satisfacción del servicio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0,6%
Muy insatisfecho	1	0,6%
Muy satisfecho	27	16,1%
Neutro	12	7,1%
Satisfecho	127	75,6%
Total	168	100%

**Figura 22**

*Satisfacción del servicio*



Dentro de los resultados obtenido, podemos ver en la tabla y la gráfica, que la mayoría de los encuestados manifestaron que están satisfechos con el servicio ofrecido en los locales de la comuna El Tambo, mientras que un porcentaje relativamente mínimo declaró que no está satisfecho, de modo que, es necesario tomar medidas para mejorar la calidad del servicio y así tener clientes muy satisfechos.

## Discusión

La calidad del servicio y satisfacción del cliente son temas muy importantes a considerar en todo establecimiento para poder lograr el éxito, por lo tanto, se requiere de estudios que permitan conocer más sobre el tema, con la finalidad de mejorar e incrementar el nivel de satisfacción. Los resultados obtenidos en la presente investigación posibilitaron conocer la realidad de los emprendimientos de la comuna El Tambo en cuanto a los productos y servicios que ofrecen a sus clientes, con el único fin de descubrir el grado de conocimiento sobre la calidad y la satisfacción de los clientes.

Así mismo, es importante resaltar que en la entrevista, los dueños de los locales mencionaron que la escasez de conocimientos es uno de los factores que ocasiona que los emprendimientos no se mantengan en el mercado puesto que desconocen cómo manejar el negocio, a su vez, estos suelen ser creados empíricamente, por necesidad o por ser jefes de sus propias actividades comerciales, esto es uno de los grandes problemas que tienen los locales, que al desconocer el manejo de la misma, no permanecen en el mercado por mucho tiempo y se ven en la obligación de cerrar el local, es así como Pincay & Parra (2020) manifiestan que se debe crear un plan de mejora relacionado a la calidad del servicio, en donde se priorice la atención y fidelización de los clientes, también manifiestan que se debe implementar capacitaciones en donde se motive al empleado a comprometerse con la mejora diaria de la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Alvarez (2022) concluye que la calidad del servicio sí afecta la satisfacción del cliente, puesto que, de no brindar un servicio de calidad, los clientes no van a querer volver al negocio. Por esta razón, el autor recomienda que se debe implementar ofertas, promociones de forma variada y de manera innovadora, manifiesta que se debe capacitar continuamente a los trabajadores, como vemos, esta investigación arroja los mismos resultados, por lo tanto se debe tomar en consideración implementar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio, del mismo modo, se tiene que implementar capacitaciones, que son de suma importancia para mantener una buena relación con los clientes, además, de que permite adquirir más conocimientos.

Los resultados expuestos en el presente estudio contienen cierta concordancia con los argumentos de los trabajos tomados como referencia en el apartado de antecedentes, por ejemplo, la satisfacción del cliente sí se deriva de la calidad del servicio, pero de la misma forma hay más puntos como el que nos menciona Coronel (2022), quien explica que existe una desigualdad de atención entre los clientes, que la mayoría no son atendidos de la misma manera que los otros, debido a la falta de tiempo y personal estos no llegan a atender a todos en un mismo tiempo, es así, que entre los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes, un mínimo porcentaje sí se encontraba insatisfecho por la atención brindada.

A pesar de que el porcentaje no es tan representativo, hay que tomar en cuenta este tipo de situaciones porque los pequeños detalles pueden significar mucho a la hora de requerir el servicio, como se analiza hay una relación entre ambas investigaciones, por lo que se sugiere que por mínima que sea la situación, se debe tomar en consideración al momento de decidir las estrategias a implementar para que ayuden a mejorar y optimizar el tiempo y la calidad del servicio.

Evidentemente se puede decir que la calidad del servicio es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, después de analizar otros trabajos de investigación, se pudo corroborar esta teoría; lograr la satisfacción de los clientes no es fácil, pero tampoco es imposible, si bien se sabe en la actualidad que el cliente está más informado, esto puede ser un arma de doble filo, porque un cliente al que es mucho más fácil de llegar también es un cliente al que no se le puede engañar. Se pudo determinar que mantener una buena infraestructura influye en la satisfacción, de modo que la primera impresión de los clientes es relevante a la hora de adquirir un producto o servicio.

En definitiva, los emprendimientos de la comuna El Tambo, necesitan implementar una mejora continua que les permita optimizar sus procesos y recursos, por ende, se recomienda establecer un plan de acción, en donde se determinen las actividades que se quiere llevar a cabo, delegar a las personas que serán responsables de las mismas y por último establecer un tiempo óptimo para las acciones que se van a realizar.

Es por esa razón, que hemos tomado las sugerencias del autor Chara et al. (2022) quien menciona que el concepto Kaizen permite no solo a las empresas que trabajan con la transformación de materiales sino también a los que brindan servicio, buscar la mejora continua que les permita diferenciarse y crear ventajas competitivas en sus círculos económicos. A su vez, se quiere crear una cultura que permita a la organización efectuar con eficacia y eficiencia las actividades que la empresa realiza.

De la misma manera, nos relata que el desarrollar actividades tales como capacitación, documentación de proceso, identificación de oportunidades de mejora, desarrollo de un plan de acción para mejoras en el futuro, implementación y evaluación de cambios, son fundamentales para el éxito del plan de mejora en todo tipo de empresa, ya sea, de manufactura o servicios. De la misma manera el autor nos menciona que cuando la aplicación de la mejora continua está enfocada en procesos, significa que esta se realiza a través del ciclo de Deming basado en: PHRA (PDCA) (Plan-Do-Review-Act).

Basándonos en los conocimientos de los autores ya mencionados, se plantea las siguientes estrategias:

- Capacitación tanto a los dueños como a los empleados de los emprendimientos para mejorar la calidad del servicio.
- Mejorar la infraestructura del local tanto interna como externa, para tener una mejor perspectiva del negocio.
- Optimizar los tiempos para que los clientes no esperen mucho por el producto o servicio requerido.
- Implementar estrategias tecnológicas que les permita dar a conocer a qué se dedican, estas se las puede realizar mediante las redes sociales, también se sugiere que se lleve un control de la documentación en una computadora.
- Fomentar la comunicación laboral para tener un mejor conocimiento entre los empleados y poder transmitir confianza y seguridad a los clientes.
- Contratar más personal para la atención del cliente.
- Y, por último, realizar procesos de evaluación

## Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada en los emprendimientos de la comuna El Tambo, con enfoque en la calidad del servicio, en donde se pudo demostrar que el nivel de conocimiento de los negocios sí contribuye notoriamente en la satisfacción de los usuarios, la información recabada determinó que la calidad del servicio se ubica en un nivel medio, puesto que con la recopilación de la entrevista, se estableció que muchos de los negocios no se mantienen en el mercado por la escasez de conocimiento, esto se da porque los negocios son implementados de manera empírica o por pretender que con un negocio mejorara su economía y muchas veces no es así, entonces surgen los problemas y los dueños se ven en la obligación de cerrar sus locales, esto concuerda con la satisfacción mostrada por los clientes que recurren a los locales.

Con relación a los objetivos específicos, se puede abordar la situación actual de los emprendimientos, puesto que en la localidad, existen varios emprendimientos que se han generado a raíz de la pandemia, muchos de ellos se dedican a la venta de productos similares, al analizar el funcionamiento de estos negocios se pudo identificar que una de las causas por las cuales no se mantienen en el mercado es por la poca iniciativa de capacitaciones, talleres o cursos, seguido por el bajo y limitado uso de la tecnología, otro de los aspectos a destacar, es que los emprendimientos se generan empíricamente y por necesidad, por lo que el limitado conocimiento del negocio afecta su desempeño y esta situación lleva a identificar consecuencias que son clientes insatisfechos, teniendo como resultado la poca fidelización y por consiguiente surge lo que es la competitividad.

Si bien, son muchos los factores que influyen en la percepción y satisfacción que tienen las personas hacia un negocio, los clientes encuestados manifestaron en su mayoría que sí reciben una buena atención por parte de los dueños y los trabajadores, también acotaron que sus inquietudes y necesidades son atendidas a la medida que los encargados pueden, sin embargo, un mínimo porcentaje de clientes manifestaron que no son bien atendidos, a su vez, en la recopilación de la información de la entrevista, varios propietarios de los negocios, mencionaron que hay ocasiones que los clientes se van insatisfechos, puesto que no se logra atender lo requerido, uno de los factores es debido a la falta de personal, no se puede atender a todos en un mismo tiempo, se determina que no se llega a cumplir con las expectativas y necesidades de todos los clientes.

Al identificar que la calidad del servicio no es tan satisfactoria en su totalidad, se procede a establecer estrategias de mejora continua, con el fin de mantener el deseo de optimizar el trabajo, proporcionando más relaciones de las que los clientes quieren y construyen. Asimismo, estas estrategias se las propone debido a los resultados tanto de las encuestas como el de las entrevistas, se sugiere que se debe establecer una línea de atención al cliente, desarrollando tecnología de punta, teniendo en cuenta todos los elementos de problemas, quejas, reclamos, consultas, servicios, etc., para poder satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

## **Recomendaciones**

Analizar el mercado al que se va a dirigir, conocer qué es lo que se quiere vender u ofrecer, para no ser repetitivos con lo que se quiere emprender, una de las mejores opciones para llamar la atención de los clientes es innovando, de la misma manera se debe implementar una planificación, en donde se pueda fijar metas, objetivos y sobre todo llevar un sistema de control o evaluación para valorar los avances y logros obtenidos, también se sugiere que los dueños de los locales refuercen sus conocimientos de cómo manejar un negocio y de lo que está ofertando, de esa manera mantendrá su posicionamiento en el mercado y asegurará su rentabilidad dentro del mercado actual.

Otro de los aspectos importantes es el uso de la tecnología, puesto que esta herramienta es un verdadero aliado para los emprendedores, además, de que se puede reducir costos, ayuda a captar más clientes y mejora la productividad del negocio, se recomienda a los dueños de los locales que implementen esta herramienta, así podrán dar a conocer mediante las redes sociales a qué actividad económica se dedican y lograrán sobresalir frente a sus competidores.

Se recomienda prestar atención a los aspectos como escuchar al cliente, hacer contacto visual, ponerse en el lugar de la otra persona, ofrecer soluciones alternativas, elegir la mejor solución, comunicarse al nivel del cliente, puesto que todos estos aspectos permiten a los clientes alcanzar su máxima satisfacción y sobre todo podrá cumplir con sus expectativas.

Las estrategias que se quiere implementar, están desglosadas en la parte de discusión, con estas estrategias se busca tener un mejor desempeño con respecto al servicio al cliente, también ayudará al crecimiento económico de los dueños y empleados de los locales, por tal razón, a través de una mejora continua y las capacitaciones, se pretende llegar a cumplir con lo requerido, es importante realizar un plan de acción, en donde se pueda evaluar todos los procesos a seguir y de esta forma brindar un servicio de calidad a los clientes.



## Referencias

- Agnieszka, S., & Barnó, L. (2020). *Eficiencia y productividad en arquitectura*. Los Libros de la Catarata.
- Aguirre, J., Infante, J., & De Ita Rubio, B. (2020). *La capacidad de respuesta estatal a la voluntad ciudadana como indicador de gobernanza en la calidad de la democracia participativa*. Colofón S.A.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC .
- Alvarez, J. (19 de Mayo de 2022). *Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, período 2019-2021* . UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ:  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3799>
- Araujo , J., & Brunet, I. (2011). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica*. URV.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la republica del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Planeta S.A.I.C.
- Barragán, S. (17 de Marzo de 2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* . Universidad Católica del Ecuador:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

- Benitez, R. (2021). *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*. Dykinson S.L. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13305>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Persan.
- Bribany, G. (2012). *La Empatía Cuántica: La Forma De Crear Éxito Y Felicidad*.
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Editex.
- Chara, N., Moncayo, G., & Chara, Y. (2022). Aplicación de la filosofía kaizen a la administración de microemprendimientos. *Dominio de las ciencias*, 8(2), 4-5. <https://doi.org/https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2653/0>
- Coronel, K. (16 de abril de 2022). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo*. Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78158/Coronel\\_RKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78158/Coronel_RKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. Elearning S.L.
- De la fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Elearning S.L.
- Flórez, J., & Maya, J. (2022). *Marketing de escalamiento: Como gestionar el plan de marketing*. Cartagena de Indias D.T.
- Garassini, M. (2016). *Las fortalezas del venezolano: La promoción del bienestar desde la psicología positiva*. Alfa .
- García, E., García, B., Jiménez, M., Martín, M., & Domínguez, F. (2010). *Psicología de la Emoción*. Universitaria Ramón Areces .
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L .
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Solis .

- Huertas, R., & Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2010). *Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. El nacional.
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1).  
<https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Jélvez, A., Riquelme, Y., & Gómez, N. (2010). *Evaluación de la calidad de servicio en centro de salud familiar en Chile (Vol. 9)*. Horizontes Empresariales.
- Jolley, W. (2019). *Actitud de excelencia: Cómo las mejores organizaciones obtienen lo mejor de los mejores*. Taller del éxito .
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 3.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Retrieved 1 de Diciembre de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, VIII(4).  
<https://doi.org/https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital.

- Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, VIII(4), 5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Pacheco, G. (2018). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. IC Editorial .
- Philip , K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(3). <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(3), 3-7. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Romeu, V. (2017). El problema del entendimiento en el lenguaje y la comunicación. Reflexiones desde un enfoque biofenomenológico. *revistadixit*, 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1494>
- Sánchez, M. (2020). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Sanfeliz , A. (2022). *La democracia de las emociones*. Kolima books.
- Velásquez, A. (Marzo de 2019). *“Propuesta de Estrategias para mejorar la atención y el servicio*. Universidad de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42607/1/TESIS%20ANNY%20RAFELA%20VELASQUEZ%20VERA%20%e2%80%9cPROPUESTA%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20ATENCI%20c3%20%93N%20Y%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20RESTAURA.pdf>

## Apéndice

### Apéndice 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
		GENERAL	ESPECÍFICOS							
Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia Santa Elena, año 2022.	<p><b>Formulación del problema.</b></p> <p>¿De qué forma afecta el nivel de conocimiento respecto a la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo?</p> <p><b>Sistematización del problema.</b></p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual referente a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción y satisfacción de los usuarios, respecto a la calidad de servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias necesarias para el fortalecimiento de la calidad del servicio y el mejoramiento de la satisfacción de los usuarios de los emprendimientos de la comuna El Tambo?</p>	Analizar el nivel de conocimiento actual respecto a la calidad del servicio que afecta la satisfacción de los clientes en los emprendimientos de la comuna El Tambo.	<p>1. Diagnosticar la situación actual referente a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo.</p> <p>2. Evaluar la percepción y satisfacción de los usuarios, respecto a la calidad del servicio brindado en los emprendimientos de la comuna El Tambo.</p>	Variable 1: Calidad del servicio.	Percepciones	Elementos tangibles.	<p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Método de investigación:</b> Analítico - Inductivo</p> <p><b>Población:</b> dueños de los locales y usuarios</p> <p><b>Muestra:</b> 4 propietarios de los locales y 168 clientes</p> <p><b>Diseño de recolección de datos.</b></p> <p><b>Técnica:</b> encuesta – entrevista.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario – guía de entrevista.</p>			
						Actitud de servicio				
					Fiabilidad	Compromiso del personal				
						Eficiencia				
					Capacidad de respuestas	Fluidez en el trabajo				
						Trato al cliente				
			Seguridad	Amabilidad de los empleados						
				Confianza						
			Variable 2: Satisfacción del usuario			<p>3. Plantear estrategias de calidad de servicio, que permitan el fortalecimiento de la satisfacción de los usuarios en los emprendimientos de la Comuna El Tambo.</p>			Expectativas del cliente	Entendimiento
										Propuesta de valor
									Experiencia de la atención	Comunicación cliente-empresa
										Empatía
Niveles de satisfacción.	Satisfacción									
	Insatisfacción									

## **Apéndice 2**

*Formato de la entrevista dirigida a los dueños*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS.**

**Objetivo:** Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de los emprendimientos de la Comuna El Tambo.

**Preguntas:**

1. ¿Cómo evalúa la situación actual de los emprendimientos de la comuna El Tambo?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que cree que tienen los emprendimientos de la comuna El Tambo?
3. ¿Cómo se soluciona estos problemas?
4. ¿Cómo define el negocio que usted tiene?
5. ¿Cómo definiría la infraestructura con la que cuenta su negocio?
6. ¿Cómo resuelve las consultas y preocupaciones que tienen los clientes de su negocio?
7. ¿Cuáles son las principales acciones que implementa para ayudar a sus clientes?
8. ¿Cómo se fortalecen los conocimientos y capacidades de las personas que trabajan en su negocio?
9. ¿Ha considerado implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente de su negocio, cuáles serían?
10. ¿Qué piensa sobre realizar un seguimiento a los clientes atendidos para así poder medir la calidad de atención que se brinda?
11. ¿Existe empatía al momento de atender a los clientes, en qué consisten?
12. ¿Cómo cree usted que es el nivel de satisfacción del cliente que acude en su negocio?
13. ¿Ha tenido clientes insatisfechos por la atención que se les brinda? ¿Por qué?
14. ¿Cómo debe ser la calidad del servicio ideal en los emprendimientos de la Comuna El Tambo?
15. Si usted fuera el ministro de la producción ¿qué haría para mejorar la calidad del servicio en el Tambo?

**Apéndice 3**

Formato de la encuesta a los usuarios

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS QUE RECURREN A LOS  
EMPRESARIOS DE LA COMUNA EL TAMBO.**

**Rango de edad.**

De 18 a 25	
De 26 a 35	
De 36 a 45	
De 46 a 56	
57 en adelante	

**Género**

Masculino	
Femenino	

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Variable independiente: calidad de servicio.						
1	¿Considera que el local cuenta con una buena infraestructura?					
2	¿Recibe una buena atención por parte de los encargados del local?					
3	¿Muestra interés en solucionar un problema el personal o dueño del local?					
4	¿Es eficiente el desempeño del personal al brindar atención al usuario?					
5	¿Los trabajadores se enfocan en cumplir con sus necesidades en un tiempo óptimo?					

6	¿Es adecuado el tiempo en el cual usted recibe el servicio en los emprendimientos?					
7	¿Denota actitud amable en el personal que labora en los emprendimientos de la comuna El Tambo?					
8	¿Se siente seguro adquiriendo productos o servicios ofertados por los diversos emprendimientos?					
Variable Dependiente: Satisfacción del usuario						
9	¿El personal o dueño del emprendimiento muestra interés y preocupación por satisfacer sus necesidades?					
10	¿Cree que es necesario invertir más recursos en el área de atención al cliente para un mejor servicio en los emprendimientos?					
11	¿El servicio de atención percibido en el establecimiento ha cumplido con sus expectativas y necesidades?					
12	¿Cree usted que, si mejoran la calidad del servicio en los emprendimientos de la comuna El Tambo, usted mejorará su nivel de satisfacción?					
13	¿Considera que implementar nuevas estrategias, garantizaría su lealtad hacia los negocios de la comuna El Tambo?					
14	¿Usted recomendaría los servicios o productos de los emprendimientos de la comuna El Tambo?					
15	¿Piensa usted que los trabajadores de los emprendimientos deben ser capacitados constantemente?					
16	¿Considera que la calidad de servicio podría mejorar si existiera un adecuado conocimiento del negocio?					
17	¿Cree que la falta de financiamiento afecta a los emprendimientos de la Comuna El Tambo?					

		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
18	¿Cuán importante es para usted que exista un seguimiento en el proceso de atención al cliente para medir la calidad y desempeño que recibe en los emprendimientos?					



		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
19	¿Cómo clasificaría los productos y servicios adquiridos en los emprendimientos de la comuna El Tambo?					

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
20	¿Cuán satisfecho está con el servicio recibido en los emprendimientos de la comuna El Tambo?					

**Apéndice 4**  
Solicitud de validación de instrumento



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

La Libertad, 11 enero de 2023

**Economista:**  
**William Caiche Rosales, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Muñoz Lainez Erika Odette** con C.I. 2450912411, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia Santa Elena, año 2022.”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Sabina Villón Perero, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

*Erika Muñoz*

Muñoz Lainez Erika Odette  
C.I.: 2450912411

*UPSE, crece sin límites*

*Apéndice 5*  
*Aprobación de Instrumento*



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia Santa Elena, año 2022.”** planteado por la estudiante Muñoz Lainez Erika Odette, doy por validado el siguiente formato presentado.

1. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 11 de enero de 2023

**Econ. William Caiche Rosales, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia Santa Elena, año 2022.”** planteado por la estudiante Muñoz Lainez Erika Odette, doy por validado el siguiente formato presentado.

1. Encuesta.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de enero de 2023

**Econ. William Caiche Rosales, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022"

**Autor del instrumento:** Erika Odette Muñoz Lainez.

**Nombre del instrumento:** Entrevista.

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

**Lugar y fecha:** La Libertad 11 de enero del 2023

**Firma del Experto Informante  
Econ. William Caiche Rosales, MSc.**



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022"

**Autor del instrumento:** Erika Odette Muñoz Lainez.

**Nombre del instrumento:** Encuesta.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

**Lugar y fecha:** La Libertad 25 de enero del 2023

Firma del Experto Informante  
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

**Apéndice 6**  
*Entrevista a los emprendedores*



**Apéndice 7**  
*Encuesta a los usuarios*



### Apéndice 8

#### Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																			FECHA	
		2022								2023												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		CIERRE PAO 2022-2
No.	Actividades planificadas	31Oct- 5Nov.	7- 12	14- 19	21- 26	28Nov- 3Dic	5- 10	12- 17	19- 23	26- 30	2- 7	9- 14	16- 21	23- 28	30En- 4Feb	5- 11	13- 18	20- 25	27Feb- 4Mar	6-11	13-17	
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																					
2	Introducción																					
3	Capítulo I Marco Referencial																					
4	Capítulo II Metodología																					
5	Capítulo III Resultados y Discusión																					
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																					
7	Certificado Antiplagio																					
8	Entrega de informe por parte de los tutores																					Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																					Hasta el 27 de enero





**Apéndice 9****Certificado antiplagio****Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 16 de febrero del 2023

**001-TUTOR SGVP -2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022.", elaborado por la estudiante Muñoz Lainez Erika Odette, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

C.I.: 0914849112

DOCENTE TUTOR