



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA
DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en
Administración de Empresas

Autores:

Casillas Pilaguano Ronny Francisco

Puente Villarruel Mayra Liseth

Tutor:

Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier

**LA MANÁ - ECUADOR
AGOSTO 2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Casillas Pilaguano Ronny Francisco y Puente Villarruel Mayra Liseth, declaramos ser los autores del proyecto de investigación: LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, siendo el Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier, tutor del trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Casillas Pilaguano Ronny Francisco
C.I: 0504339458



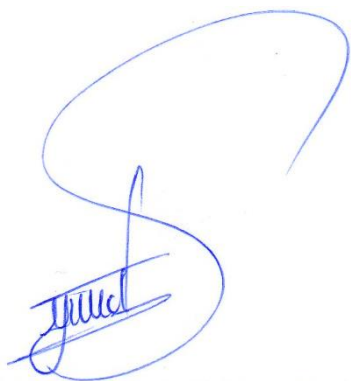
Puente Villarruel Mayra Liseth
C.I: 0503364259

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”, de Casillas Pilaguano Ronny Francisco y Puente Villarruel Mayra Liseth, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto 2022



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier

C.I. 1600508855

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto los postulantes Casillas Pilaguano Ronny Francisco y Puente Villarruel Mayra Liseth con el título de Proyecto de Investigación: LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del Proyecto.

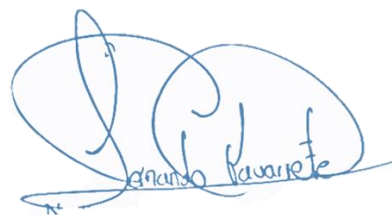
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

Para constancia firman:



Mg.Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa
C.I: 1719715375
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 1804354890
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y llenado de mucha constancia, felicidad, gratificación. A mis padres quienes son ejemplos de rectitud, honestidad y trabajo, quienes son las personas a quienes les debo la vida, a mi familia por siempre estar al pendiente de mí en todo este transcurso de vida estudiantil y no dejarme solo, agradezco de igual manera a mi tutor de proyecto por ser guía en todo este transcurso del trabajo investigativo y fomentar el desarrollo de mis conocimientos.

Ronny

Tus esfuerzos y amor son impresionantes, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día para ser una mejor persona. Tu apoyo fue un pilar fundamental para la culminación de este proyecto. Te doy las gracias, JR.

Mayra

DEDICATORIA

La investigación se la dedico a Dios por iluminarme y guiarme por el buen sendero y por enseñarme a valorar cada momento de mi vida. A mis padres por ser las personas que me apoyaron durante todo el trayecto como estudiante universitario y de vida, quienes con sus sabios consejos han sabido fomentar los valores y transmitir su sabiduría, le doy gracias a ellos por ser mis pilares fundamentales.

Ronny

Este proyecto va dedicado especialmente a Dios, por ser ese pilar fundamental y forjador de mi camino, a mi ahijado y gran amigo Ronny Casillas por estar conmigo en las buenas y malas apoyándome en todo este proceso, a mi familia en especial a mi hermana Jeniffer y mi hija Hannah por acompañarme en este largo camino, les agradezco de todo corazón todo el apoyo.

Mayra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”

Autores:

Casillas Pilaguano Ronny Francisco

Puente Villarruel Mayra Liseth

RESUMEN

Actualmente la calidad es un elemento estratégico de ventaja competitiva orientado a la anticipación de necesidades, expectativas, lealtad y permanencia de los clientes. El proyecto de investigación nace por el desconocimiento de la calidad de la atención al cliente que brinda los propietarios de los comerciantes del sector la Bahía. El objetivo es analizar la calidad del servicio al cliente y las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná. Para tal efecto se hizo uso de la investigación bibliográfica que aportó para la recopilación de información procedente de libros, revistas, artículos científicos, tesis y páginas webs de diferentes autores para sustentar las bases teóricas. También, el método teórico para diferenciar y hacer una investigación más profunda sobre las variables, el método deductivo para deducir los aspectos importantes a la problemática sobre la calidad del servicio, el método analítico sintético para clasificar y analizar la información obtenida en las encuestas a los comerciantes y clientes. Los resultados indican que el 100% de la calidad del servicio en el sector la Bahía es mala, mientras que el 4,29% de los negocios tienen baja competitividad, el 40% de los negocios tienen mediana competitividad y el 55,71% de los negocios tienen alta competitividad, de acuerdo a los resultados arrojados se puede decir que no hay independencia de variables; que la una si depende de la otra, para ello se procedió a diseñar una propuesta que tiene como objetivo general diseñar una estrategia de mejora en relación a la calidad de atención al cliente para el mejoramiento de ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná, con el fin de mejorar en la calidad de servicio los aspectos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y en las ventajas competitivas: calidad del servicio, precio, publicidad, flexibilidad, actitudes y disponibilidad, el cual comprendió el diseño organizacional y una estrategia de capacitación a los comerciantes. Con la presente investigación se beneficiarán los estudiantes de la UTC, propietarios de los comerciales de la Bahía, clientes y entidades estatales por la recaudación de tributos.

Palabras clave: calidad de atención al cliente, ventajas competitivas, clientes, satisfacción, plan de mejora.

ABSTRACT

Currently, quality is a strategic element of competitive advantage which is oriented to the anticipation of needs, expectations, loyalty, and permanence of the clients. The research project emerged from the ignorance of the quality of customer service provided by the owners of the stores in La Bahía sector. The objective is to analyze the quality of customer service and the competitive advantages of traders in La Bahía sector in La Maná canton. For this purpose, the bibliographic research was used to collect information from books, journals, scientific articles, thesis, and websites by different authors to support the theoretical bases. Also, the theoretical method to differentiate and make a deeper research on the variables, the deductive method to deduce the important aspects to the problem about the quality of the service, the synthetic and analytical method to classify and analyze the obtained information in the applied surveys to traders and customers. The results indicated that the 100% of the quality of service in La Bahía sector is deficient, while 4.29% of businesses have low competitiveness, 40% of businesses have medium competitiveness, and 55.71% of businesses have high competitiveness. According to the results, it can be said that there is not independence of variables, that the one depends on the other, so it was proceeded to design a proposal that has as a general objective to elaborate a strategy of improvement in relationship to the quality of customer service for the optimization of competitive advantages of traders in La Bahía sector in La Maná canton. In addition, to improve the following aspects in the quality of service: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy; and in the competitive advantages: quality of service, price, advertising, flexibility, attitudes, and availability. It included an organizational design and a training strategy for traders. With this research, the students of the TUC will be benefited, owners of the stores of La Bahía, customers, and state entities for the collection of taxes.

Key words: quality of customer service, competitive advantages, customers, satisfaction, improvement plan.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA	xiii
ÍNDICE DE FIGURA	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	5
5.1. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo general.....	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	10
8.1. Origen y evolución de la calidad del servicio y las ventajas competitivas	10
8.2. Calidad del servicio	11
8.2.1. Teoría de la calidad de servicio	11
8.2.2. Importancia de la calidad de servicio	12
8.2.3. Niveles de la calidad de servicio	12
8.2.4. Evaluación de la calidad de servicio.....	14
8.2.5. Dimensiones de la calidad del servicio.....	15

8.3.	Ventajas Competitivas	15
8.3.1.	Teoría de la ventaja competitiva.....	16
8.3.2.	Características de las ventajas competitivas	17
8.3.3.	Importancia de la ventaja competitiva.....	19
8.3.4.	Tipos de ventajas competitivas	20
8.3.5.	Relación de la calidad del servicio con la competitividad	21
8.4.	Comerciantes	22
8.4.1.	Importancia de los comerciantes	23
8.4.2.	Tipos de comerciantes.....	24
8.4.3.	Consumidor	25
8.4.4.	Tipos de consumidores	25
8.5.	Plan de mejora	27
8.5.1.	Organigrama estructural	28
8.5.2.	Manual de funciones.....	28
8.6.	Matriz L	28
8.6.1.	Desarrollo de la matriz L	28
8.7.	Estrategias de mejora.....	29
8.7.1.	Estrategias de mejora para la calidad de servicio en las empresas comerciales	29
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	30
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	31
10.5.	Métodos de investigación.....	31
10.5.1.	Método teórico (lógico)	31
10.5.2.	Método deductivo	31
10.5.3.	Método analítico sintético	32
10.2.	Método empírico.....	32
10.2.1.	Cuantitativo	32
10.3.	Tipos de investigación	32
10.3.1.	Bibliográfica	32
10.3.2.	De campo.....	33
10.3.3.	Transversal	33
10.4.	Nivel o alcance.....	33
10.4.1.	Descriptivo	33

10.5. Técnicas	34
10.5.1. Mapeo	34
10.5.2. Encuesta.....	34
10.6. Instrumentos	34
10.6.1. Cuestionario.....	34
10.7. Diseño de la investigación.....	35
10.8. Población y muestra	35
10.8.1. Población	35
10.9. Validación del instrumento	37
10.10. Recolección de datos.....	37
10.11. Técnica de muestra.....	37
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
11.1. Datos sociodemográficos de los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná	38
11.1.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná	40
11.2. Datos sociodemográficos de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.....	48
11.2.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná	50
11.3. PROPUESTA	69
11.3.1. Título de la Propuesta	69
11.4. Datos Informativos	69
11.5. OBJETIVOS.....	69
11.5.1. Objetivo general.....	69
11.5.2. Objetivos específicos.....	69
11.6. ANTECEDENTES DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ (RESEÑA HISTÓRICA)	70
11.7. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	70
11.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	71
11.8.1. Diagrama matricial	71
11.8.2. Ventajas y desventajas del diagrama matricial	71
11.8.3. Matriz L.....	71
11.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72

11.9.1. Diagnóstico.....	72
11.9.2. Descripción de los componentes para mejorar la calidad de atención al cliente para los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.....	72
11.9.3. Matriz FODA para los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.....	73
11.9.5. Organigrama estructural del sector la Bahía del cantón La Maná	76
11.9.6. Manual de funciones	77
11.9.6.1.Elementos organizacionales.....	80
11.9.6.2.Estrategia para mejorar la calidad de atención al cliente	81
11.9.6.3.Plan de capacitación.....	82
12. IMPACTOS	86
13. PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN	87
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
14.1. Conclusiones.....	88
14.2. Recomendaciones.....	89
15. BIBLIOGRAFÍA	90
16. ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLA

N°	Contenido	Pág.
Tabla 1	Actividades y sistemas de tareas.....	10
Tabla 2	Niveles de la calidad del servicio.....	14
Tabla 3	Tipos de comerciantes.....	25
Tabla 4	Tipos de consumidores.....	27
Tabla 5	Población del cantón La Maná.....	36
Tabla 6	Datos sociodemográficos de los clientes.....	39
Tabla 7	Cobros mediante tarjeta de débito o crédito.....	41
Tabla 8	Cobros en efectivo.....	42
Tabla 9	Cobros mediante transferencia.....	43
Tabla 10	Solución de problemas.....	44
Tabla 11	Servicio rápido.....	45
Tabla 12	Disponibilidad en ayudar.....	46
Tabla 13	Seguridad.....	47
Tabla 14	Horarios de trabajo.....	48
Tabla 15	Datos sociodemográficos de los comerciantes.....	49
Tabla 16	Descuentos.....	51
Tabla 17	Mercadería.....	52
Tabla 18	Publicidad.....	53
Tabla 19	Capacidad económica.....	54
Tabla 20	Satisfacción a los clientes.....	55
Tabla 21	Precio.....	56
Tabla 22	Comerciantes informales.....	57
Tabla 23	Uso de redes sociales.....	58
Tabla 24	Productos innovadores y de alta calidad.....	59
Tabla 25	Competencia.....	60

Tabla 26	Tiempo de entrega de los productos.....	61
Tabla 27	Actitudes y comportamientos.....	62
Tabla 28	Predisposición en la atención.....	63
Tabla 29	Ventaja competitiva en precios.....	64
Tabla 30	Proceso de comercialización y venta.....	65
Tabla 31	Resumen de procedimientos de casos.....	68
Tabla 32	Pruebas de chi-cuadrado.....	68
Tabla 33	Datos informativos de la propuesta.....	70
Tabla 34	Ventajas y desventajas del diagrama matricial.....	72
Tabla 35	Matriz FODA de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.....	74
Tabla 36	Estrategia de análisis DAFO.....	75
Tabla 37	Manual de funciones del presidente.....	77
Tabla 38	Manual de funciones del tesorero.....	78
Tabla 39	Manual de funciones del secretario.....	79
Tabla 40	Manual de funciones de los vocales.....	79
Tabla 41	Estrategia: Servicio al cliente.....	81
Tabla 42	Cronograma de capacitaciones.....	83
Tabla 43	Matriz tipo L para mejorar la calidad de atención a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná.....	84
Tabla 44	Presupuesto.....	87

ÍNDICE DE FIGURA

N°	Contenido	Pág.
Figura 1	Cobros mediante tarjeta de débito o crédito.....	41
Figura 2	Cobros en efectivo.....	42
Figura 3	Cobros mediante transferencia.....	43
Figura 4	Solución de problemas.....	44
Figura 5	Servicio rápido.....	45
Figura 6	Disponibilidad en ayudar.....	46
Figura 7	Seguridad.....	47
Figura 8	Horarios de trabajo.....	48
Figura 9	Descuentos.....	51
Figura 10	Mercadería.....	52
Figura 11	Publicidad.....	53
Figura 12	Capacidad económica.....	54
Figura 13	Satisfacción a los clientes.....	55
Figura 14	Precio.....	56
Figura 15	Comerciantes informales.....	57
Figura 16	Uso de redes sociales.....	58
Figura 17	Productos innovadores y de alta calidad.....	59
Figura 18	Competencia.....	60
Figura 19	Tiempo de entrega de los productos.....	61
Figura 20	Actitudes y comportamientos.....	62
Figura 21	Predisposición en la atención.....	63
Figura 22	Ventaja competitiva en precios.....	64
Figura 23	Proceso de comercialización y venta.....	65

Figura 24	Análisis de la calidad de servicio.....	67
Figura 25	Análisis de ventajas competitivas.....	67
Figura 26	Dispersión simple.....	68

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná”

Fecha de inicio:	Abril 2022.
Fecha de finalización:	Agosto 2022.
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macroproyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del cantón La Maná.
Equipo de Trabajo:	Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier Casillas Pilaguano Ronny Francisco Puente Villarruel Mayra Liseth
Área de conocimiento	“Educación comercial y administración”
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación a ejecutarse tiene como objetivo general realizar un análisis de la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva para el mejoramiento de las ventas para los comerciantes del Sector la Bahía del cantón La Maná, este tipo de negocio es una de las fuentes más importantes que tiene el Ecuador para la recaudación económica, para ello debe mantener estrategias de mercado, productos o servicios que ofrezcan sean de buena calidad.

Para cumplir con los objetivos planteados en dicho proyecto se deberá efectuar un diagnóstico de las principales variables que son la calidad del servicio al cliente y las ventajas competitivas del sector comercial la Bahía del cantón La Maná, las mismas ayudan al progreso económico de cada una de los colaboradores de dicha asociación.

Es muy importante resaltar que para la recopilación de información para dicha investigación bibliográfica es indispensable acudir a fuentes como libros, revistas y páginas web; de la misma manera para la investigación de campo se procederá a efectuar encuestas tanto a los colaboradores como a los clientes, con la finalidad de determinar la calidad de servicio de los antes mencionados, así también conocer las ventajas competitivas empleadas en la actualidad dentro de los organizaciones de los comerciantes de la Bahía.

La presente investigación tendrá un gran aporte al sector comercial del cantón La Maná, cuenta con datos específicos sobre la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva, diferentes propuestas que ayudará en el crecimiento del mismo; por otro lado, se verán beneficiados los comerciantes de la Bahía del cantón La Maná, la investigación refleja datos reales, información que favorece de manera directa a los estudiantes, profesionales y ciudadanía en general.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como función principal analizar la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva de los comerciantes del Sector La Bahía, la calidad del servicio al cliente brindado a los consumidores del Sector la Bahía, busca estudiar y conocer la opinión de los diferentes clientes, mediante el comportamiento que tiene cada uno de los socios; es decir, busca conocer la fidelidad que tiene cada uno de sus clientes, así mismo, receptan sus quejas, sugerencias y sobre todo los comentarios, ya sean buenos o malos que cada uno de ellos realizan, para así poder ir mejorando en el aspecto que se vea negativo Cevallos at al. (2018).

La ventaja competitiva tiene una característica principal dentro de las organizaciones, esta variable es la que ayuda a que se pueda distinguir a los competidores existentes en el medio, esta actividad en algunos socios puede ser difícil de igualar, posible de mantener superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones dentro del mercado competitivo (Sevilla, 2017).

La ventaja competitiva en sí es un indicador de gestión, que de una u otra manera es de gran importancia dentro de las organizaciones, por ende, la ventaja competitiva puede manifestarse de diferentes formas, ya sea por su imagen, su ubicación o un precio menor al de sus competidores, también se puede recalcar que la misma no se trata simplemente de ser diferente a las demás, sino de ser mejor cada día más en un ámbito donde el único juez es el cliente y por ende tiene la razón.

Es importante mencionar que la calidad del servicio al cliente y la ventaja competitiva se encuentran relacionadas, con el único fin de mejorar las ventas de sus productos y de esta forma mantener satisfecho a sus clientes; por tanto, es necesario conocer sus necesidades, sus marcas de preferencia tanto como su textura, encaminando así a alcanzar los objetivos planteados por cada uno de los socios, para llevar al éxito su negocio (Gómez, 2016).

El estudio de esta investigación les permitirá a los comerciantes del Sector la Bahía, perseguir un rendimiento superior al que se ha obtenido hasta el día de hoy en las últimas actividades realizadas en la organización; es decir, se pretende generar beneficios entre los socios y clientes, ya sea por la obtención o ganancias entre el tamaño de la organización, también por la rentabilidad elevada que puede llegar a existir en el mismo; por tanto, esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes cancelan o también por los costos reducidos.

La relevancia de la calidad del servicio al cliente y la ventaja competitiva dentro de las organizaciones es muy fundamental, ayuda al desarrollo económico del cantón, gracias a la atención que brinda cada uno de los socios a sus clientes, la misma representa la supervivencia de la empresa u organización, es el factor clave para la sostenibilidad del mismo, es decir, que donde existe un cliente satisfecho se llega a incrementar la sostenibilidad de cualquier negocio. Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios y colaboradores y los beneficiarios indirectos de la investigación es el SRI, los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi y las futuras investigaciones.

La ventaja competitiva se obtiene al momento de modificar algo específico dentro del proceso de servicio de las organizaciones; es decir, una empresa u organización debe crear objetivos, estrategias y operaciones claras para que se pueda construir una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado, mientras que la calidad de servicio es todo valor agregado que se le otorga al producto y que es de mucha importancia para el cliente (Cardozo, 2021).

El presente proyecto fue factible, porque existió la colaboración directa de los socios de la Bahía, quienes mostraron su colaboración al momento de la ejecución de las encuestas para poder llegar a la obtención de la información interna de la entidad, el mismo permitió establecer el análisis de los diferentes factores que intervienen de una u otra forma en la calidad de servicio

4. BENEFICIARIOS

El proyecto a desarrollar cuenta con los beneficiarios directos de la investigación que son los 70 propietarios y 56.955 habitantes del cantón La Maná. Los beneficiarios directos son aquellos que participan de manera directa en la investigación y se benefician de su implementación, por otro lado en los beneficiarios indirectos se constituyen, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el municipio de La Maná y Bomberos; porque los propietarios cancelan impuestos de sus locales para tener los permisos requeridos, 313 estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná y las futuras investigaciones por que podrán contar con material de apoyo, bases teóricas e investigativas para las próximas investigaciones a realizarse.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Los comerciantes del Ecuador han venido existiendo desde siempre, ya sea de manera informal o formal. Los comerciantes informales son aquellas personas que comercian sus productos en las calles y son una gran amenaza para los comerciantes formales, ofertan sus productos a un precio menor al normal, con el único fin de terminar sus productos sin importar el daño que realizan a los comerciantes formales. El país cuenta con una población de 17.511.000 habitantes según datos macro realizando en el 2020, de los cuales existe un aproximado de 53,4% de locales comerciales, que realizan actividades de comercio (Macro, 2020).

Ecuador, es un país que tiene mucha afluencia en el sector comercial, es decir, existen locales que ofrecen diversos tipos de mercadería: bisutería, prendas de vestir, calzado, lencería, teléfonos celulares, electrodomésticos, peluquerías, entre otros. También existe diferentes tipos de mercadería: calidad, características, marcas y una gran diferencia en el precio, este tipo de lugares es más recurrente o visitado por personas de la clase media y baja, las mismas no pueden adquirir productos en locales grandes (Universo, 2021).

El sector comercial del Ecuador, tiene diferentes tipos de problemáticas en su entorno, la principal problemática es la mala atención al cliente, de la cual se deriva la falta de seguridad en los locales llevan a los visitantes a optar comprar en otros lugares que tengan más seguridad, la inadecuación de los locales llevan a los consumidores a buscar otros locales donde adquirir sus productos, la mala atención a los clientes es por motivo de falta de capacitación, la ventaja que existe entre los socios de la misma entidad lleva a los consumidores a buscar el local con menor precio existente, la falta de higiene en los locales lleva a los consumidores a poner en riesgo su salud, otra problemática que existe es la adquisición de productos robados o piratas esto lleva a los consumidores a no sentirse seguros del producto que están adquiriendo, de esta manera no satisfacen sus necesidades (Universo, 2021).

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2010, pp. 12-15) la provincia de Cotopaxi está compuesta por 876 comerciantes formales, que realizan diversas actividades de comercio. Debido al comercio informal son los que mayor ventas tienen durante el día, son personas que incurran por lugares que los comerciantes formales no lo hacen, facilitando a las personas de dichos lugares a comprar sus productos, los comerciantes formales tienden a tener una ubicación permanente, por ello no les permite ir de un lugar a otro, dicha provincia acumula una población de casi 409.205 habitantes según el censo realizado en el 2010, de los cuales

existe un aproximado de 876 locales de comercio, en el cual consta con 1.626 personas que realizan actividades de comercio.

La Provincia de Cotopaxi tiene mucha afluencia en el sector comercial y el más notorio es el que se lleva a cabo en la zona comercial denominada Plaza. En este sector comercial ofrecen todo tipo de productos, de diferente calidad, características, marcas y una gran diferencia en el precio, este segmento está encaminado o dirigida para las personas con recursos bajos y medios; es decir, ofrecen productos: prendas de vestir, juguetes, calzado, lencería, teléfonos celulares, electrodomésticos, entre otros artículos. En los últimos años, la economía en la provincia de Cotopaxi ha alcanzado un elevado y acelerado crecimiento económico en un 47%, grandes grupos de personas desocupadas o desempleadas, generan su propio empleo e ingresos, aunque por otro lado causan diferentes problemas urbanos (Universo, 2021).

Los problemas existentes en los sectores comerciales de la Provincia de Cotopaxi, el principal problema que se ha notado es la mala atención al cliente, es decir, no cuenta con locales adecuados (infraestructura), por ese motivo los socios no están aptos para brindar un buen servicio a sus clientes, también no pueden alcanzar sus objetivos y obtener beneficios de los mismos, también tiene una deficiencia en la satisfacción de sus clientes, los nuevos socios no conocen las necesidades de los consumidores por el cual hacen que sus ventas sean bajas, otra problemática que existe es la competencia entre socios, existen socios que brindan una excelente atención a los clientes y a un precio menor al resto, para poder satisfacer sus necesidades y que la misma pueda optar por regresar a dicho lugar (Universo, 2021).

El cantón La Maná cuenta con 5 asociaciones: Unidos por Siempre, 25 de Diciembre, Cotopaxi, Asociación Nueva Bahía y 4 de Julio. Las cinco asociaciones ofertan productos similares existiendo competencia entre ellos, por ello, se tomó como referencia a la Asociación Nueva Bahía la cual queda ubicada en la Av. Gonzalo Albarracín y San Pablo cerca de la Plaza de comerciantes minoristas La Maná, porque es la más representativa en el mercado Lamanense.

En el cantón La Maná cuenta con una población de 56,955 habitantes según el censo realizado en el 2020 por el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón La Maná (PDOT). La Asociación Nueva Bahía cuenta con 38 locales de comerciantes del sector la Bahía, en el cual consta con más de 70 personas que realizan actividades de comercio (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón La Maná [PDOT], 2020, pp. 5).

El cantón La Maná cuenta con 38 locales que optan por tener mucha afluencia comercial que ofrecen a sus clientes diferentes tipos de productos: calzados, bisutería, lencería, teléfonos celulares, prendas de vestir, peluquerías, entre otros. Esta actividad con el pasar de los tiempos ha venido acrecentando cada vez más y llegando a constituirse en uno de los mejores indicadores de un desarrollo único, el crecimiento socioeconómico de la misma hace pensar que en el tiempo que estamos atravesando es hora de expandirse, organizar, reglamentar y aplicar las normativas existentes en el medio. Un comerciante, es aquella persona que empuja a la búsqueda de diferentes soluciones que no den paso a un caos urbano.

Los Comerciantes del Sector la Bahía del cantón La Maná, su principal problemática es la mala atención al cliente, también no cuenta con un servicio de seguridad modernizado en comparación con los diferentes establecimientos, por el cual no pueden brindar una atención segura a sus clientes al momento de adquirir sus productos, otro problema que existe es la mala atención a los clientes, esto es por la falta de capacitación de los socios que repercute en la calidad de servicio, el problema más notorio en dicha entidad es que no cuentan con locales adecuados (infraestructura), por el cual los clientes no se sienten seguros de ingresar a dichos locales, se puede decir que otro de los problemas que se pudo notar es la competencia, productos en mal estado, personal con inadecuada capacitación y rivalidad de compañeros de la misma entidad, ya sea por el precio o por la atención que brinda cada uno de ellos, aquello se demuestra en la deficiente capacitación del personal y se vuelve notable la calidad de sus producto, el problema existente en todo tipo de negocio es el bajo nivel académico de los propietarios, por ese motivo algunos de los negocios no pueden brindar un servicio adecuado. Con la propuesta se pretende mejorar la calidad de atención al cliente implementado un plan de capacitación a los comerciantes del sector la Bahía y de esta manera poder llegar a ser más competitivo con los locales comerciales existentes.

5.1. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y la ventaja competitiva de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Analizar la calidad del servicio como ventaja competitiva de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná para el fortalecimiento de la atención al cliente.

6.2. Objetivos específicos

- Definir las dimensiones de la calidad de servicio y los tipos de ventajas competitivas en las empresas comerciales para el desarrollo del marco teórico.
- Identificar los elementos de la calidad del servicio y las ventajas competitivas de los locales comerciales del sector la Bahía del cantón La Maná para el fortalecimiento en la atención al cliente.
- Desarrollar una estrategia de mejora en relación a la calidad del servicio para el mejoramiento de las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Definir las dimensiones de la calidad de servicio y los tipos de ventajas competitivas en las empresas comerciales para la elaboración de un cuestionario de recolección de datos.	Recolección de información.	Se logrará definir las dimensiones de la calidad de servicio y las ventajas competitivas en las empresas comerciales.	Encuesta que se realizó a los clientes y propietarios del sector la Bahía.
Identificar los elementos de la calidad del servicio al cliente y las ventajas competitivas de los locales comerciales del sector la Bahía del cantón La Maná para el fortalecimiento en la atención al cliente.	Diseño de instrumentos. Aplicación de instrumentos. Procesamiento y análisis de datos.	Se logrará identificar los elementos de la calidad de servicio y las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía.	Análisis documental
Desarrollar una estrategia de mejora en relación a la calidad de servicio para el mejoramiento de las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.	Recolección de información.	Se logrará desarrollar una estrategia de mejora para evaluar la calidad del servicio y las ventajas competitivas.	Propuesta elaborada para los comerciantes del sector la Bahía.

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Origen y evolución de la calidad del servicio y las ventajas competitivas

Según Rodríguez (2016) manifiesta que el origen de la calidad de servicio ha sido un elemento importante dentro de la empresa se realizaba diferentes actividades acerca de la concepción de la civilización humana y su evolución ha sido muy notoria que ha ido transcurriendo al pasar los años y por ende cuando el hombre entendió que el uso de los diferentes instrumentos facilitaba el abastecimiento de diferentes productos y esto generó gran interés para construir y desarrollar grandes cosas en un futuro, mientras tanto Leiva (2020) menciona que el origen de la calidad de servicio se evidenció desde los inicios del proceso evolutivo del hombre, debido a ello se controló de manera directa la producción que consumía mediante ellos la calidad de servicio evolucionó y permitió diferenciar entre los productos que se pueden consumir y aquellos que son perjudiciales para la salud siendo este uno de los instrumentos que se utiliza en toda organización y ha ido evolucionando con el pasar de los años, funciona de manera eficaz y establece diversas actividades relacionadas entre sí, para posteriormente poder aplicarlo en un sistema de procesos dentro de las organizaciones.

Para Rodríguez (2016) en manifiesta que el origen de las ventajas competitivas ha sido uno de los principales temas de la investigación se ha convertido en uno de los elementos de la dirección estratégica y mediante la evolución ha ido convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas para el direccionamiento estratégico de las organizaciones siempre y cuando la misma esté por encima de la rentabilidad media en el sector que desempeñe. Mientras Leiva (2020) menciona que el origen de las ventajas competitivas en años anteriores han llegado a ser una tendencia muy clara y principalmente lleva al proceso de análisis de las oportunidades y amenazas de una organización del entorno competitivo y ha ido evolucionando poco a poco hasta la actualidad que han venido llevando a cabo consigo la economía de las empresas, realizando el análisis empírico de las composiciones sectoriales de la economía de todo un país, llegando así a comprender las razones del éxito competitivo que alcanzan diferentes naciones siempre encaminados a sectores productivos.

De acuerdo a lo propuesto por los autores la calidad de servicio es un elemento importante dentro de la empresa y ha ido evolucionando al transcurrir el tiempo y es establecida en diversas actividades, las ventajas competitivas han sido uno de los elementos de la dirección estratégica para la rentabilidad en el sector que desempeñe.

8.2. Calidad del servicio

Según Larrea (2017) manifiesta que la calidad de servicio es un concepto que se deriva de la propia palabra o definición de la calidad, entendida, así como una satisfacción de las necesidades o expectativas del cliente o usuarios. Por su parte Anónimo (2017) menciona que la calidad de servicio es un elemento muy importante en la actualidad dentro de toda la organización, los clientes cada vez son más exigentes y están más informados de los productos que ofrecen gracias a la tecnología. Por otro lado, el autor Duque (2018), manifiesta que la calidad de servicio además suscita diferencias de criterio, al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto que se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización donde brindan un servicio.

De acuerdo a los propuesto por dichos autores, la calidad del servicio es uno de los elementos más importantes dentro de una organización, de ella depende el mejoramiento en sus ventas, también depende la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, siempre dando la razón al cliente en sus demandas por la cual siempre depende de la excelencia brindada por los socios o colaboradores de dichas organizaciones.

8.2.1. Teoría de la calidad de servicio

Según el autor Horovitz (1991) manifiesta que la teoría de la calidad de servicio es muy interesante viene siendo percibida de diferentes formas según el cliente o usuario del mismo. Por su parte Berry et. al (1991) manifiestan que la teoría de la calidad de servicio cada vez es mejor, asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre mientras viaja, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que se puede conseguir por sí misma. El actor Larrea (2017) manifiesta que la teoría de la calidad del servicio se encuentra basada en el cambio de medida del producto que se va conociendo mejor al pasar los días y de la misma manera en va mejorando el nivel de vida de la comunidad entera.

De acuerdo a dichos autores, la teoría de la calidad de servicio se encuentra asociada de manera directa con la compra que recibe el cliente, él mismo compara dichos aspectos al momento de conseguir sus productos, siempre y cuando se encuentren de acuerdo al cambio del producto o servicio que va conociendo mejor poco a poco, así mismo es percibida de diferentes formas por el cliente.

8.2.2. Importancia de la calidad de servicio

Según el autor Cardozo (2021) manifiesta que la importancia que tiene la calidad de servicio en las organizaciones es acompañar de cerca todas las actividades para la cual todo gerente debe dedicarse para hacer las cosas bien, puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego por ese motivo.

Por su parte Anónimo (2017) hace referencia a que la importancia de la calidad de la atención al cliente en los últimos tiempos, ha estado tomando una tonelada de solidaridad, ha visto la expansión en la competencia, cuanto más rivalidad hay en el mercado más puertas abiertas existen, los clientes deben elegir donde necesitan para comprar el artículo o administración que están requiriendo, aquí es donde radica la importancia de desarrollar aún más y, posteriormente, se ajustan a las necesidades de los clientes, son los que triunfarán en última instancia la última palabra para elegir.

El autor Molinelli (2021) manifiesta que debido a muchos factores el servicio de atención al cliente debería ser uno de los departamentos más influyentes dentro de las empresas, por medio de ello se puede llegar a tener la suficiente capacidad de solucionar las quejas o problemas que los clientes tienen con nuestros productos o servicios, de la manera se podrá llegar a ser más ágiles en el área de trabajo, esto permitirá evitar las diferentes valoraciones negativas y aumentarán las valoraciones positivas, mientras exista empresarios que no se encuentren convencidos de la importancia que tiene este elemento no se podrá notar el cambio que puede llegar a tener una empresa.

De acuerdo a los autores antes mencionados, la importancia de la calidad de servicio en los últimos años ha ido tomando fuerza de acuerdo al aumento de la competencia existente, de esta forma los clientes tienen mayor oportunidad al momento de decidir en dónde adquirir sus productos o sus servicios que en ese momento están requiriendo, también es importante y ayuda a evitar valoraciones negativas y por ende aumentar las valoraciones positivas, esto acompaña de cerca la actividad comercial dentro de las organizaciones.

8.2.3. Niveles de la calidad de servicio

Según Gómez et al. (2016) mencionan que los niveles de la calidad de servicio que son más notorios dentro de una organización, son las siguientes:

Tabla 2: Niveles de la calidad del servicio

Niveles	Concepto
Criminal	Rompe todas las promesas de servicio y por ende pierde toda credibilidad del mismo.
Básico	No ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario dentro de una empresa.
Esperado	Es un servicio que no tiene nada de especial, pero que es necesario para el funcionamiento de una empresa.
Deseado	Depende del servicio que un cliente quisiera poder tener pero que rara vez recibe.
Alucinando	Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado para el cliente.
Fuera de competencia	Hace referencia a la globalización, causa el mismo efecto y trata un proceso que aparenta ser irreversible.
Mediocridad	Es el máximo, al que se puede llegar si descuidamos nuestras obligaciones y por ende las expectativas de los clientes, que se detallada en cada momento de la verdad.
Elementos Tangibles	Se engloban todos los aspectos físicos de las maquinarias, herramientas, instalaciones y personal que labora en dichas organizaciones.
Fiabilidad	Mide la capacidad que tiene cada uno de los colaboradores para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Está a la disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
Profesionalidad	Ayuda a contar siempre con las habilidades y el conocimiento necesario para el desarrollo del servicio.
Cortesía	Es todo aquel personal que tiene mucha amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente.
Credibilidad	Se toma en cuenta la honestidad y veracidad en el servicio ofrecido.

Accesibilidad	Se encarga de la facilidad que tienen los clientes para contactar a la empresa.
Comunicación	Ayuda a informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
Compresión del Cliente	Ayuda en la disposición para conocer las necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los autores, los niveles de la calidad de servicio, son los siguientes: el nivel criminal es aquel nivel que rompe las diferentes promesas de servicio y pierde toda credibilidad, el nivel básico es aquel nivel que no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario, nivel esperado es aquel servicio que no tiene nada de especial, nivel deseado es aquel nivel que rara vez recibe el servicio, nivel alucinante es aquel nivel que sorprende y gratifica para el cliente, nivel fuera de competencia es aquel nivel que hace referencia a la globalización y mediocridad es aquel nivel máximo en el cual puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes.

8.2.4. Evaluación de la calidad de servicio

Según el autor Openmet Customers (2020) manifiesta que la evaluación de la calidad de servicio es aquel que permite conocer las diferentes opiniones que tienen los clientes sobre los diferentes atributos del servicio que contribuyen a su satisfacción (por ejemplo: la atención al cliente, la imagen corporativa, etc.)

Los usuarios pueden evaluar la calidad de servicio prestados a un cliente, basándose al objetivo de la evaluación del servicio que es garantizar que el servicio responda de manera efectiva a las necesidades que tiene el cliente, ayudando a otros asistentes sociales a decidir sobre un proveedor adecuado y por ende ayuda a la agencia a decidir si debe o no debe continuar trabajando con el mismo proveedor y de esta manera determinarlo para un futuro; es decir, se debe proporcionar flexibilidad ante los usuarios (International Business Machines, 2021).

La calidad del servicio es un elemento clave para todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas, la misma les permite detectar las distintas oportunidades de mejora a partir de la percepción de sus clientes, por ello muchas de las veces son visto como una herramienta

subjetiva; es decir, pocas organizaciones están satisfechas con las metodologías tradicionales que llevan utilizando para su medición Cevallos et al. (2018).

De acuerdo a lo propuesto por los autores, la evaluación de la calidad de servicio es aquel que permite conocer las opiniones de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio o producto, que de una u otra forma ayudan a la satisfacción del mismo, garantizando y proporcionando la flexibilidad del servicio que ofrece a los clientes y de esta manera ayuda a decidir si se debiese seguir con el mismo proveedor en un determinado futuro.

8.2.5. Dimensiones de la calidad del servicio

Según el modelo Servqual, habla de la calidad del servicio, la cual agrupa cinco dimensiones para medir la misma:

Fiabilidad: Alude a la capacidad de ejecutar la administración garantizada de forma fiable y cautelosa. Es decir, que la organización cumpla con sus compromisos, en cuanto a la transmisión, la organización de la administración, el pensamiento crítico y la estimación (Berry et al., 1991).

Tangibilidad: Es el afán de ayudar a los clientes y darles una asistencia rápida y suficiente. Alude a la atención y rapidez en la gestión de las demandas, la respuesta a las preguntas y quejas de los clientes y la resolución de los problemas (Berry et al., 1991).

Capacidad de respuesta: Es la disposición de la asociación para ayudar a los clientes con rapidez y precisión (Berry et al., 1991).

Seguridad: Es la información y la atención de los representantes y su capacidad para despertar la validez y la confianza (Berry et al., 1991).

Empatía: Se refiere al grado de consideración individualizada que presentan las organizaciones a sus clientes. Debe transmitirse a través de una administración personalizada a gusto del cliente (Berry et al., 1991).

8.3. Ventajas Competitivas

Según el autor Sevilla (2017) manifiesta que una ventaja competitiva es cualquier característica que tiene una empresa, país o persona que la diferencia de otras, colocando en una posición

superior al instante de competir, es decir, cualquier particularidad que la haga más competitiva que las demás.

Las ventajas competitivas en sí hacen que las empresas sean más reconocibles dentro del mercado, protegiendo los efectos de las fuerzas competitivas, por ello la competitividad es el resultado fijado de la presencia de ventajas competitivas, sin las cuales es imposible competir con el mercado; es decir, la ventaja competitiva es un sistema de valor exclusivo y de superioridad que tiene cada uno sobre los competidores en los campos de actividad económica, técnica y organizativa, por otro lado es la capacidad de administrar de manera más efectiva los recursos disponibles (Centro Europeo de Postgrado y Empresas, 2020).

Una empresa posee la ventaja competitiva cuando posee una ventaja única y sostenible con respecto a sus competidores, dicha ventaja le permite obtener dichos resultados, por tanto, pueden llegar a tener una posición competitiva superior dentro del mercado; es decir, existen diferentes fuentes que ayudan a generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad del producto, innovaciones en los productos que fabrican, el servicio que ofrece o menores costes de producción entre otras (Espinoza, 2019).

De acuerdo a los criterios de los autores citados, las ventajas competitivas son una serie de actividades dentro de las organizaciones se encuentran prestas para lograr ventajas frente a la competencia y por ende ayuda a proteger los efectos de las fuerzas competitivas, logrando así la superioridad sobre los competidores en los diferentes campos de la actividad económica, técnica, y organizativa, por otro lado las ventajas competitivas tienen la capacidad de administrar de manera clara los recursos disponible por la entidad ya sea innovando o fabricando el servicio a menor costo.

8.3.1. Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de las ventajas competitivas se llevan a cabo a través de las estrategias competitivas, son las que permiten tomar acciones ofensivas dentro de una empresa, para sobreponerse a otras del mismo rubro y poder obtener una posición muy beneficiosa y defendible en una empresa, así se denomina la ventaja competitiva como aquel valor que diferencia una empresa de otra, crea productos para sus clientes, ya sea en forma de sus precios mínimos al de la competencia o por la diferenciación de la diversificación de los productos, es decir, está creada para

distinguirse del resto y por ende podría llegar a situarse en una posición superior al resto (Riquelme, 2018).

La teoría de la ventaja competitiva ha ido evolucionando al pasar los años y por ello ha ido cambiando información y teorías económicas; sin lugar a duda se encuentra un cambio fundamental en el concepto de dicha teoría por lo que cada gerente de una empresa juega un papel muy importante dentro de los sistemas de información; es decir, mediante las teorías de Porter, toda la investigación fue considerada como un factor esencial entre otros, en el proceso que llega a decretar los negocios, por lo contrario existe un progresivo reconocimiento del valor que tiene la información encaminado como factor determinante en las dinámicas económicas (Robson, 1997).

Es imposible abordar el tema de la ventaja competitiva sin mencionar a Michael Porter, es un académico estadounidense muy famoso y reconocido en todo el mundo, por sus aportaciones en materia de teoría económica y estrategia empresarial, de hecho, se considera a Michael Porter como el padre del concepto de la ventaja competitiva, él imparte algunos de los principales pilares en su teoría (Quintana, 2020).

Las ventajas competitivas han ido evolucionando poco a poco con el pasar de los años, por ello podemos decir que la teoría de la ventaja competitiva es aquella que se lleva a cabo a través de diferentes estrategias que permiten de manera directa tomar acciones ofensivas para sobreponerse a otras empresas siempre y cuando tengan como resultado la obtención de una posición beneficiosa y defendible en el mercado, fue reconocido como uno de los valores más importantes dentro de la información de negocios y de las dinámicas económicas.

8.3.2. Características de las ventajas competitivas

Según Editorial Grudemi (2019) manifiesta que las principales características de la ventaja competitiva son las siguientes:

Sin una buena administración, no es posible mantener a la empresa a largo plazo, también se debe siempre ser una cualidad, la cual sugiere una superioridad de los productos, están siempre orientadas al cliente y a generar un valor en ellos, por ello suelen siempre darse por costos menores a la competencia o por diferenciación de los productos.

Según Sinergia e Inteligencia de Negocio S.L. (2017) menciona que los ejemplos de características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva son las siguientes:

Cualidad superior del producto, la posesión de patentes y copyrights, el valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía, los contratos de distribución de largo período, la gran gestión interna de los datos, la información y el conocimiento, las técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes, la orientación al cliente, valor de la vida del cliente, el Monopolio protegido por el gobierno y el equipo profesional altamente cualificado.

Según Guest Author (2019) dice que para que una ventaja sea competitiva debe poseer ciertas características, estas son:

8.3.2.1. Debe ser única

Esta característica se encuentra relacionada con el hecho de que no puede existir otra empresa que oferte algo similar a lo que tu organización ofrece, esto quiere decir, que, al momento de desarrollar tu ventaja, siempre hay que ser innovadores y sobre todo creativos, para buscar siempre que tu empresa logre ofrecer productos únicos y que la competencia no tenga.

8.3.2.2. No puede ser fácil de imitar

Esta característica es utilizada al momento del desarrollo de tu ventaja, debes asegurarte siempre de que esta no sea imitable a corto plazo, es decir, generalmente la competencia siempre va a buscar la forma de imitar o copiar tu ventaja competitiva, por lo tanto, si se la dejas fácil a tu competencia, tu ventaja competitiva será copiada rápidamente y dejará de ser una ventaja para tu empresa.

8.3.2.3. Debe ser sostenible en el tiempo

Esta característica busca siempre que tu ventaja siga manteniéndose por largo tiempo y esto hará que sea realmente competitiva, es decir, por eso al momento de desarrollarla es muy importante que la ventaja está basada en una fortaleza que tiene la empresa, es decir, de esta manera se podrá evitar que la competencia pueda imitarla o superarla en un tiempo corto o a futuro.

En cuanto a las características de las ventajas competitivas que tiene toda organización, son las siguientes:

Sin una buena administración, no es posible mantenerla a largo plazo, debe ser una cualidad que sugiera una superioridad de producto, la cualidad superior del producto, la posesión de patentes y copyrights, el valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía y los contratos de distribución de largo período.

8.3.3. Importancia de la ventaja competitiva

Las ventajas competitivas son aquellas ventajas que posee una empresa de otras de un mismo sector o mercado, para ello es muy importante, permite destacar o sobresalir ante ellas, es decir, se podrá tener una posición competitiva en el sector o mercado, por lo tanto las ventajas competitivas se pueden dar de diferentes maneras dentro de la empresa, por ejemplo, puede existir una ventaja competitiva en la marca, en el producto, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación (Forex, 2017).

Por su parte los autores Chuquimarca et al. (2019) menciona que después del análisis realizado sobre la importancia de la ventaja competitiva dentro de las organizaciones se logró determinar que la misma depende especialmente de los recursos y capacidades organizativas, por el cual permite que las empresas desarrollen y formulen estrategias que generen protección frente al fuerte aumento de la competencia.

La competitividad empresarial es una parte importante para las empresas, gracias a ello se ha podido visualizar el crecimiento económico y social, por ello las empresas se encuentran comprometidas con sus clientes a brindar el mejor servicio y cada vez ir mejorando, para que se pueda realizar dichas actividades dentro de la empresa, siempre en compañía con el departamento de recursos humanos, en la actualidad se dice que un departamento es parte fundamental dentro de la empresa para que logre tener una buena dirección y control de todas las situaciones que atraviere en interior o exterior de la empresa (Rompa, 2021).

Es muy importante que toda empresa desarrolle ventajas competitivas, le permite a la empresa destacar o sobresalir ante su competencia y llegar a tener una posición competitiva muy buena en el sector o mercado en el que se encuentra situado, también se puede decir que son de gran

ayuda en el desarrollo de formulación de estrategias de protección frente al fuerte crecimiento de la competencia y éstas ayudan a llevar una buena dirección y control de la situación actual dentro y fuera de la empresa.

8.3.4. Tipos de ventajas competitivas

Según Sevilla (2017), manifiestan que Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas, logra identificar cuatro tipos de ventajas competitivas, mediante la segmentación de mercado, las cuales son las siguientes:

8.3.4.1. Liderazgo en costes

El objetivo de este tipo es seguir una estrategia que permita reducir los costes de la calidad del producto ofrecido, es decir, la empresa siempre logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, de esta forma se puede ofrecer el precio más bajo del mercado, siempre existen y existirán clientes exigentes al momento de tomar la decisión de compra ya sea por el precio más económico u obviando otros atributos como la calidad o el servicio. En este caso se compite por obtener unos costes más bajos. El ejemplo más notorio son todas las compañías aéreas de bajo coste o low cost (Espinoza, 2019).

8.3.4.2. Diferenciación de producto

Estas características no poseen los productos competidores, te permite elevar el precio de venta, siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes, es decir, no servirá de nada añadir diferentes características únicas a los productos, si no existen clientes dispuestos a pagar por ellas, mediante la observación ya sea por ser el más barato. En este caso el precio de venta del producto siempre será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, la empresa Apple ha conseguido que su público se asocie a su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado o actualizado.

8.3.4.3. Segmentación de mercado

Este tipo, aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionado. Se utiliza en una de las dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país. En este tipo de ventajas competitivas se utiliza un ámbito más reducido dentro del mercado.

8.3.4.4. Coste inferior

Tener una ventaja competitiva de coste inferior, es aquella que radica en ofrecer un producto que sea comparable a un precio más bajo que el de tus competidores, siempre y cuando se llegue a alcanzar este tipo de ventaja se necesita ser más eficiente que tus competidores a la hora de diseñar, fabricar y comercializar tu producto (Quintana, 2020).

8.3.5. Relación de la calidad del servicio con la competitividad

El entorno actual se encuentra marcado por un mercado cada vez más competitivo, de ahí se constituye un elemento indispensable en toda la empresa para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio y los diferentes productos que ella ofrece, como una de las garantías que le asegure el incremento o la sostenibilidad de su ventaja competitiva. De acuerdo a ello una empresa tiene ventaja competitiva siempre y cuando cuenta con una mejor posición que su competencia para de esta forma asegurar a sus clientes y poder defenderse contra las fuerzas competitivas. De esta forma se pueden señalar diferentes fuentes garantes de las ventajas competitivas las cuales son: la elaboración de los productos de alta calidad, proporcionar un excelente servicio que sea superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia (Arellano, 2017).

Hoy en la actualidad la satisfacción del cliente sobre un servicio ofrecido por una empresa u organización se ha convertido en uno de los indicadores más importantes y de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas, estas organizaciones u empresas han entrado en una competencia, siendo una de las más favorecidas las que mejor índice de satisfacción al cliente obtengan. Por ello, la competitividad en las organizaciones se encuentra asociada a la calidad de los servicios que en ella ofrecen, debido a la naturaleza y las características de los servicios, la calidad no se puede gestionar igual que en los productos o servicios que se brindan. En éstos, lo más importante es la calidad del servicio percibida por parte del cliente. Además, la medición de la calidad del servicio se encuentra diferida por la medición de la calidad del producto, siendo difícil llegar a evaluar y debiendo tener en cuenta el proceso y el resultado del servicio. Para ello, la competitividad dentro de una organización o empresa está asociada de manera directa con la productividad, a la optimización de recursos y al liderazgo que tiene la empresa u organización en el medio. Por otro lado, la competitividad está centrada en un análisis dentro del concepto de la productividad. Según el autor por productividad se entiende la forma más

rápida en que un país genera prosperidad y ganancias, utilizando sus recursos humanos, económicos y sobre todo naturales (Hernández, 2017).

La calidad del servicio se ha convertido en unos de los aspectos más importantes y determinantes hacia el éxito en casi todo tipo de empresas, no solamente en rubros de servicios sino también en las empresas productoras y/o comercializadoras de bienes, en las que se prestan servicios de preventa, venta y de postventa, ya sea al comprador final, al usuario o a comercializadores mayoristas y/o a minoristas. Por tanto, una apropiada calidad de servicio hoy en día es un factor clave para la captación, retención y fidelización de clientes, y también para el logro de niveles adecuados de competitividad, especialmente para empresas que enfrentan competidores que se desenvuelven dentro de índices de calidad de servicio marcados por la globalización. También en el caso de los servicios de organizaciones que no enfrentan situaciones de competencia, tales como entidades estatales y municipales, la calidad de servicio al usuario o cliente y a la comunidad en general, es la base para poder cumplir su misión con la debida efectividad, y, asimismo, se representa un aspecto preponderante en la imagen que se proyecta en la sociedad en general y en instituciones que rigen su desenvolvimiento (Lerner, 2022).

8.4. Comerciantes

Un comerciante es aquella persona que se dedica a actividades comerciales y mercantiles, los comerciantes se dedican a comprar y vender productos básicos dentro del mercado con el único fin de adquirir ganancias o beneficiarse del mismo, es decir, son considerados como tales, deben cumplir con una serie de requisitos propuesto por las empresas, entre los que se encuentran: el registrarse al iniciar su negocio, llevar contabilidad y cumplir con las normas de libre competencia, entre otras obligaciones (Roldán, 2017).

El comerciante es una persona que se dedica a tiempo completo a negociar comprando y vendiendo diferentes mercaderías para obtener actividades económicas, negocios, oficios o profesiones, es decir, los comerciantes son aquellas personas dedicadas a comprar diferentes productos a un determinado precio, para luego venderlo a un precio mayor y de esta forma obtener una diferencia, que constituye la ganancia (Editorial Etecé, 2021).

Según la Cámara de comercio de Cali (2020) menciona que son comerciantes las personas naturales o jurídicas, que de una u otra forma ejercen de manera habitual y profesional algunas actividades que la ley considera como mercantiles.

De acuerdo a los autores, los comerciantes son todas aquellas personas que se dedican a comprar y vender de manera habitual o permanente diferentes productos en el mercado, con el único fin de poder generar ganancias, por ello es importante saber quién podría ser nuestro proveedor o también a quien podemos proveer nuestros productos, desde tiempos antiguos se han venido desarrollando diferentes actividades que han ayudado a sobrevivir a muchas familias de recursos escasos.

8.4.1. Importancia de los comerciantes

Según el autor Roldán (2017) afirma que los comerciantes son aquellas personas que tienen un rol importante en la sociedad, es decir, ellos son los encargados de facilitar el intercambio de bienes y servicios, lo que incrementa de forma inmediata el bienestar de las personas y por ende ayuda a fomentar el crecimiento del país.

El trabajo de los comerciantes es muy reconocido como cualquier otro, no solo ayuda en el crecimiento económico de un país, sino que se vuelven parte de su cultura, por otro lado, los comerciantes son aquellos que generan una sensación de cercanía entre la marca y el consumidor final, es decir, son quienes siempre están en contacto directo a la hora de adquirir un producto o servicio (Consultoría de negocios, 2019).

Los comerciantes son muy importantes dentro de la sociedad, ayuda al desarrollo de un país que está en crecimiento, de acuerdo a sus bienes, alimentación, servicios, por ello los comerciantes son los que juegan un papel muy importante, son los encargados de llevar la mayor parte de las actividades de la industria económica, por otra parte, los comerciantes son los que facilitan la compra y venta de productos, agilizando los intercambios e incrementando el bienestar de los ciudadanos, mediante el proceso de su compra y ayudando al país a desarrollarse (Salazar y Lacayo, 2020).

De acuerdo a los autores antes mencionados se puede decir que los comerciantes cumplen un papel muy importante dentro de la sociedad, se dedican a actividades que aportan un valor social y económico al desarrollo del país, por ende, se puede decir que ellos son los encargados

de facilitar la compra y venta de productos o el intercambio de bienes y servicios siempre y cuando lleven al éxito a la empresa.

8.4.2. Tipos de comerciantes

Según Salazar y Lacayo (2020), Código de comercio (2019) y Orellana (2019) mencionan que, entre los principales tipos de comerciantes dentro de las organizaciones, podemos mencionar los siguientes:

Tabla 3: Tipos de comerciantes

Tipos	Concepto	Indicador
Comerciante social	Son aquellas personas que de una u otra manera siempre llevan el registro de una empresa que se encuentra integrada por dos o más personas, que se encuentran laborando por medio de un contrato en el cual cada socio o propietario invierte su capital o bienes con un fin común y así poder obtener beneficios en un futuro.	Tienen el poder de ejecutar los contratos.
Comercial individual	Son todas aquellas personas independientes que se dedican única y exclusivamente a la compraventa de actos comerciales y así mismo a la venta de alimentos que siempre se encuentran registrados en la notaría como un vendedor autónomo o comerciante.	Tienen la capacidad legal para ejercer el comercio.
Comerciante colectivo	Es uno de los tipos con más dificultad en dar un concepto claro y conciso, por lo que se entiende que este comerciante tiene un criterio formal y sobre todo propio.	Tienen criterio propio.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los actores se puede decir que existe 2 tipos de comerciantes los cuales son: comerciante social, este tipo de comerciante engloba a todas las entidades que se encuentran formadas de dos o más personas con el único fin de beneficiarse como tal y el comerciante individual, es la persona física que tiene la capacidad legal para ejercer un comercio en el lugar que se encuentre.

8.4.3. Consumidor

Según el autor López (2020) manifiesta que el consumidor es aquella persona física que tiende a consumir o adquirir un tipo de producto de ciertos servicios para el consumo de uso personal, a cambio de una transacción económica. Por su parte el autor Ferré y Ferré (1997) sostiene que el consumidor es aquella persona causante del éxito o fracaso de toda empresa, siempre y cuando se compra los productos, se adopta su consumo y se consolidará en un futuro. Según Vértice (2017) manifiesta que un consumidor no es aquella persona que adquiere diferentes productos, sino que es una inapreciable fuente de información con la que se procura mejorar la integralidad de sus servicios.

Según los autores antes mencionados podemos decir que el consumidor es aquella persona que adquiere un producto o servicio, con el único fin de satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que el consumidor es la persona encargada de llevar al éxito o fracaso de la empresa.

8.4.4. Tipos de consumidores

Según Riquelme (2018) y Vértice (2017) sostienen que clasificar al cliente dependiendo de su función dentro de una oportunidad de negocio, nos permite saber qué debemos entregarle y qué podemos esperar de él, para ello se clasifica en:

Tabla 4. Tipos de consumidores

Tipos	Concepto	Indicador
Consumidor promotor	Es el que está interesado en los productos y servicios, en sí ayuda a abrir algunas puertas dentro de la organización, permitiendo abanderizar por nuestra empresa y logrando llegar a gustar cooperar, por ello les debemos fidelidad y mantener informado, aunque no tome decisiones.	Tiene la capacidad de cooperar con la organización.
Consumidor promotor con poder	Es el mismo que el anterior, además tiene la capacidad de tomar la decisión cuando sea conveniente y ayuda a encontrar este tipo de cliente que generalmente es crucial para poder cerrar negocios.	Tiene la capacidad de tomar decisiones.
Consumidor tomador de decisiones	La mayor parte de los cursos de venta y libros que hablan sobre este tema, se focalizan mucho en buscar a este personaje, pero no siempre se lo	Tiene la capacidad de influir en el personal.

	encuentra solo; la toma de decisión depende de una serie de personas que se encuentran inmersas en una organización donde existe alguien que está influyendo al personal que puede tomar otras decisiones, siendo el punto clave encontrarlo y saber quiénes lo aconsejan.	
Consumidor beneficiario	Es muy parecido al consumidor promotor, pero a diferencia del primero, este cliente se beneficiará de manera directa o indirectamente con la realización de la compra del producto o servicio que se encuentran ofreciendo, es decir, cuando alguien compra computadoras en la empresa, por ejemplo, siempre hay personas que van a usar esos computadores, estos van a ser los beneficiarios de la compra. Siempre se debe escuchar y sobre todo tener sus preferencias, los mismos puede influir de manera directa en la decisión.	Tiene la capacidad de beneficiarse de la compra.
Consumidor adversario	Puede que exista un cliente dentro de la organización, que dice: Saben, yo no llegaría a comprarle a ese proveedor por algunos motivos o argumentos que han pasado, para ello, se debe reconocer, entender su posición, tener los argumentos y manejar las objeciones necesarias para atender sus preocupaciones.	Tiene la capacidad de llevar la contraria a la empresa.
Consumidores integrados	Los consumidores integrados se caracterizan por demandar fundamentalmente la seguridad y la estabilidad de las personas que los rodean, son personas que tienen un perfil típico y muy tradicional, por ende, poseen un carácter tradicional que consumirá los servicios a los que están habituados.	Tiene la capacidad de sentirse seguro y estable entre el personal de servicio.
Consumidores émulos y émulos realizados	Los consumidores émulos son aquellos que valoran por encima de toda la libertad y sobre todo la independencia, tratan a individuos que no tienen una idea clara y precisa acerca de su propia personalidad y eso hace que se sienten muy inseguros, mientras que los consumidores émulos realizados son personas que han alcanzado un cierto nivel de éxito y que desean que ese triunfo les sea reconocido desde el exterior, por ello, este tipo de consumidores tienden a demandar en	Tienen la capacidad de ser libres e independientes al momento de adquirir un servicio.

	mayor medida los productos que implican poder y posición social.	
Consumidores realizados socios conscientes	Este tipo de consumidores suelen ser consumidores más realistas y conscientes en el consumo de los diferentes productos, están más motivados por las causas sociales y tienden a limitarse en el consumo.	Tiene la capacidad de ser realistas y conscientes en el consumo.
Consumidores dirigidos por la necesidad	Este tipo de consumidor es aquel que se constituye en el segmento de consumidores que no cuentan con capacidades adquisitivas suficientes para consumir diferentes productos más allá de las necesidades básicas que cada uno tiene, esto se trata de un segmento de consumidores que habitualmente quedan fuera de cualquier estrategia de marketing en sus posteriores ventas.	Tiene la capacidad de adquirir diferentes productos.

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores por su comportamiento se clasifican: Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados la última vez; de la misma forma un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales; así mismo un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden por comparación económica; por otra parte un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca; de la misma manera un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionados por las imágenes y también un grupo de nuevos consumidores no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento (Mercado, 2016).

De acuerdo a la crítica de los autores antes mencionados podemos manifestar que existen varios tipos de consumidores, de los cuales la empresa debe estar al tanto para poder ir conociendo y sobre todo poder lidiar con las diferentes personalidades que cada uno de los consumidores tienen al momento que visitan los diferentes locales y de esta manera poderles brindar una buena atención para lograr satisfacer las necesidades que cada uno tiene.

8.5. Plan de mejora

El plan de mejora es una medida de cambio que son tomadas en cuenta dentro de una organización, para mejorar el rendimiento de la misma. También es el conjunto de

procedimientos, metas, acciones y están orientadas de manera planeada, sistemática y organizada dentro de las organizaciones (Altablero, 2016).

8.5.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural es aquel que consiste en la representación gráfica de la estructura de la organización de manera general. También sirve para observar de manera directa cuales son las células administrativas y operativas dentro de la empresa, de la misma manera los vínculos y flujos que existe entre ellas y así notar el funcionamiento del negocio (Rodrigues, 2022).

8.5.2. Manual de funciones

El manual de funciones es un documento técnico normativo de gestión institucional, en la cual se describen y se establecen una función básica, funciones específicas, relaciones de autoridades, dependencia y la coordinación, también los requisitos de cada uno de los cargos o puestos de trabajo (Canga, 2016).

8.6. Matriz L

Según Mizuno (2018) manifiesta que la matriz tipo L es un esquema de forma gráfica, que ayuda de manera directa a la obtención de información entre el número de elementos. Para que nosotros lo llevemos a cabo en su construcción, empezar en formar dos grupos y seguidamente debemos situarlos cada uno en los segmentos (vectores) de la matriz. La matriz en forma de L se utiliza para analizar la relación que existe entre dos grupos de elementos entre sí. Este tipo de matriz es el más común para la aplicación del diagrama en cualquier tipo de trabajo.

8.6.1. Desarrollo de la matriz L

El desarrollo de la matriz tipo L, ayuda en la relación de dos tipos de factores, una de ellas las características de la calidad de servicio al cliente tales como: tecnología actualizada, tipos de cobros, tiempo de entrega, solución de problemas, seguridad, servicios rápidos, disponibilidad y horarios de trabajo y las dimensiones de la calidad de servicio al cliente tales como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. También se pudo evidenciar que existe problema entre las dimensiones de capacidad de respuesta y la fiabilidad (Mizuno, 2018).

8.7. Estrategias de mejora

Las estrategias de mejora son eficaces dentro de las organizaciones que lo implementan, lo más importante en ellos es entender que una estrategia de mejora se debe realizar constantemente en distintos procesos y operaciones que pueden funcionar por un tiempo y ayudan a disminuir los factores que están perjudicando a la calidad de los resultados que se obtiene (Group, 2020).

8.7.1. Estrategias de mejora para la calidad de servicio en las empresas comerciales

Según Retos Directivos (2022) manifiestan que las estrategias de mejora para la calidad de servicio en las empresas comerciales son las siguientes:

- ✚ Cuidar al valioso equipo humano.
- ✚ Optar por hablar el lenguaje del cliente.
- ✚ Facilitar la comunicación bidireccional.
- ✚ Mejora y promueve la comunicación interna.
- ✚ Plan de capacitación.

Una de la estrategia para mejorar la calidad de servicio en las empresas comerciales que se utilizó en el presente proyecto es el plan de capacitación sobre la atención al cliente.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio y los tipos de ventajas competitivas en las empresas comerciales?

Las dimensiones que conforman la calidad del servicio son: confiabilidad, accesibilidad, rentabilidad, seguridad y tangibilidad, mientras que los tipos de las ventajas competitivas son: liderazgo en costes diferenciación de producto, segmentación de mercado y coste inferior.

¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio al cliente y ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná?

Una vez finalizadas las encuestas dirigidas a los clientes se pudo notar que la entidad no aplica de manera correcta las dimensiones, tales como: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El factor que no se aplica de manera correcta es la fiabilidad (58,2%), los comerciantes no muestran interés en solucionar los problemas y atender a los clientes de manera correcta y esto hace que los clientes no se sientan satisfechos con la calidad de atención recibida por los comerciantes. Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes se pudo evidenciar que en los locales del sector la Bahía del cantón La Maná son altamente competitivos en un 55,7% resaltando el proceso de comercialización y ventas y los precios que se ofrecen en los locales comerciales.

¿Cómo proponer una estrategia de mejora en relación a la calidad del servicio para el mejoramiento de las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná?

De acuerdo a la propuesta realizada para los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná, se procedió a la implementación de plan de mejora para la calidad del servicio o atención al cliente con el diseño de un organigrama estructural y una estrategia sobre la capacitación de la calidad del servicio a los comerciantes en el Sector la Bahía del cantón La Maná.

9.5. Hipótesis de trabajo (Investigación)

¿A mayor competitividad en los negocios comerciales de la Bahía la calidad del servicio en las ventas aumenta?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.5. Métodos de investigación

10.5.1. Método teórico (lógico)

Mediante los diferentes cambios que han ido sucediendo en la historia, es posible hacer una investigación profunda retrocediendo al origen de las variables de la calidad del servicio al cliente y ventajas competitivas, logrando así identificar las distintas características de cada una de ellas y así mismo las semejanzas que en ellas existe. Dando como resultado la sustentación de la teoría antes mencionada al pasar el tiempo, son de vital importancia para la realización de este estudio con relación a las variables, las cuales se detallan en el marco teórico. Siempre que hacemos referencia a estudios ya existentes sobre las variables antes mencionadas para la construcción de la fundamentación científica se toma como referencia los conceptos más relevantes y que hayan tenido mayor impacto social (Baena, 2017).

Con el método teórico la investigación fundamentó el origen de las variables y las dimensiones que conforman dicho constructo. Por esta razón se pudo identificar las características de las variables y sus dimensiones.

10.5.2. Método deductivo

El método deductivo es muy esencial dentro de la presente investigación, a partir de lo general a lo particular, es así que se procedió a dar inicio desde el planteamiento del problema, esto ayudó a estudiar el problema principal partiendo de las diferentes causas y efectos que existen: la inseguridad, la competitividad, la publicidad, la falta de conocimiento, luego de haber analizado estos aspectos se pudo encontrar los diferentes errores que existen al momento de plantear el problema, también se conoció a profundidad las partes afectadas y asimismo se pudo dar solución a cada una de ellas y comprobar su validez (Bernal, 2010).

A partir del método deductivo se pretendió en la investigación ir de lo general a lo particular iniciando por el problema que nace por el desconocimiento de la calidad de atención al cliente que brindan los propietarios de los comercios del sector la Bahía.

10.5.3. Método analítico sintético

Para Hernández (2014) el método analítico sintético es un método de investigación que permitió clasificar y analizar la información obtenida en las encuestas y de tal manera ayudó a la elaboración de la propuesta.

Esto ayudó a encajar de manera directa en el estudio a realizarse, pues el mismo permite unificar cada una de las partes del estudio en uno solo, se puede considerar que no solo se procedió a estudiar la calidad del servicio al cliente y las ventajas competitivas, también se pudo dar a conocer el desarrollo que cada una de ellas han ido teniendo durante estos últimos años, para así poder visualizar si ambas deben o no llegar a ser un conjunto.

10.2. Método empírico

10.2.1. Cuantitativo

Para Ñaupas (2018) el método permitirá la recolección de información de los diferentes datos numéricos.

Se procedió a elegir el método cuantitativo a los datos recolectados mediante el cuestionario a los propietarios y clientes de la asociación; y analizar los datos obtenidos y contestar las preguntas de la investigación planteada y de esta forma proceder a probar la hipótesis, mediante el cual podremos definir el problema y posterior a ello se podrá comprobar la presente investigación.

10.3. Tipos de investigación

10.3.1. Bibliográfica

Se procedió a escoger este tipo de investigación, la misma ayudará en todo el proceso de investigación de los diferentes temas propuestos, proporcionando el conocimiento requerido en una amplia búsqueda de información teórica. Para ello se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas: libros, revistas, artículos científicos y sitios web, los cuales proporcionaron información necesaria sobre la calidad de servicio, ventajas competitivas, comerciantes, consumidores y otras, de la misma forma permitió tener una visión más clara sobre el tema investigado. Además, se procedió a la utilización del método de mapeo de Sampieri para la

realización del marco teórico y de esa manera poder profundizar la revisión de la literatura (Hernández, 2014).

10.3.2. De campo

La investigación realizada es de campo, donde se recabó información necesaria en las mismas instalaciones de la asociación, considerada para el proyecto por medio de la aplicación de encuestas (cuestionario) a los comerciantes y clientes, para obtener información verídica de los encuestados, planificando la recolección de información con las medidas de seguridad necesarias, por tanto la información será relevante y confiable sobre la calidad del servicio a los clientes y las ventajas competitivas que permiten a la asociación Nueva Bahía mantenerse en el mercado (Baena, 2017).

10.3.3. Transversal

El presente proyecto de investigación es transversal por que la investigación se lleva a cabo con las mismas variables durante un periodo determinado, también porque el estudio se realizará en una solo instancia, iniciando desde el campo de estudio, como lo es en los comerciantes del sector la Bahía, para llegar a obtener información confiable de la asociación (Baena, 2017).

10.4. Nivel o alcance

10.4.1. Descriptivo

El presente trabajo de investigación es descriptivo por la utilidad que significó al identificar las diferentes categorías que componen las dos variables de estudio, calidad del servicio al cliente y ventajas competitivas, por ello fue necesario realizar encuestas, donde se tomó en consideración varios factores tales como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad en el servicio, precio, publicidad y flexibilidad, actitudes y disponibilidad; variables que se utilizó para describir, analizar e interpretar la naturaleza actual de los comerciantes. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades y su característica fundamental es de presentarnos una interpretación correcta (Hernández, 2014).

10.5. Técnicas

10.5.1. Mapeo

Esta técnica de mapeo se utilizó para la realización del marco teórico, fue de gran ayuda para clasificar los diferentes temas propuestos dentro de la investigación, asimismo para poder realizar una investigación de forma ordenada, con claridad y bien estructurada con la utilización de términos adecuados y sobre todo profundizar la revisión de la gramática (Hernández, 2014).

Mediante el mapeo se recolecto el marco teórico necesario para la construcción de las dimensiones que conforman las variables, considerando la relevancia e importancia de los autores. Con esta técnica se pudo estructurar el cuestionario de la encuesta con veracidad.

10.5.2. Encuesta

En la presente investigación se procederá a utilizar esta técnica, con el único propósito de recopilar información necesaria sobre la calidad del servicio que está dirigida a los clientes y las ventajas competitivas que está dirigida a los colaboradores y comerciantes de sector la Bahía del cantón La Maná, para ello se emplea la técnica de la encuesta con el total de 8 preguntas a los clientes y por consiguiente un total de 42 preguntas a los propietarios (Hernández, 2014).

10.6. Instrumentos

10.6.1. Cuestionario

Para la ejecución de las encuestas dirigidas a los comerciantes y clientes del sector la Bahía del cantón La Maná, se diseñó dos cuestionarios diferentes con preguntas enfocadas de manera directa a recopilar información relevante y auténtica, es decir, en el cuestionario proporcionado para los clientes se calificó la calidad del servicio brindado por los comerciantes y asimismo las ventajas competitivas que se aplicarán en dicha asociación, es para llegar a lograr el posicionamiento en el mercado, el cuestionario está conformado por 8 preguntas las cuales se está midiendo la calidad del servicio al cliente y 42 preguntas las cuales se está midiendo las ventajas competitivas de la asociación; además la encuesta dirigida a los clientes está conformada por la escala de Likert del 1 al 5: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Hernández, 2014).

10.7. Diseño de la investigación

El presente diseño de la investigación es una estrategia de cómo estará encaminada la presente investigación, para ello es necesario el estudio del origen y evolución de cada una de las variables que se mencionan utilizando el método teórico (lógico), permitirá conocer los diferentes cambios que se han presentado a través de los años y por ende la evolución que han tenido hasta la actualidad, con respecto a la calidad del servicio y las ventajas competitivas, también se utilizó el método analítico sintético y sirvió de mucha ayuda para encajar de manera directa en el estudio a realizarse, permite unificar cada una de las partes en una sola y mediante el método empírico (cuantitativo) se logró realizar la recolección de información de datos numéricos que se obtuvieron mediante la encuesta aplicada a los comerciantes o colaboradores y clientes del sector la Bahía del cantón La Maná.

Los tipos de investigación que se utilizaron en dicho proyecto serán la bibliográfica y de campo; la bibliográfica es uno de los diseños de la investigación más importante dentro de la misma, permitirá identificar los diferentes conceptos, características, factores, entre otros; para la búsqueda de dicha información se acudió a libros, revistas, artículos científicos y sitios web. La de campo es muy necesaria para la realización del levantamiento de información y poder proceder al planteamiento de hipótesis que dieron como resultado la situación actual de los comerciantes del sector la Bahía.

10.8. Población y muestra

10.8.1. Población

La población o el universo se diferencian en las operaciones estadísticas con la letra (N). Siendo este un conjunto de individuos, personas o instituciones que son el motivo de la investigación Ñaupas (2018). El universo de la investigación tiene una totalidad de 56.955 habitantes en el cantón La Maná, en el cual la presente investigación abarcará la zona urbana del cantón, la cual contiene la totalidad de 32.076 habitantes de la zona urbana del cantón La Maná.

Tabla 5: Población del cantón La Maná

DENOMINACIÓN	POBLACIÓN
Población Urbana	32.076
Población Rural	24.879
TOTAL	56.955

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón La Maná 2015-Proyección 2020

Elaborado por: Fuente propia

Fórmula para el cálculo de la muestra poblacional

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

Datos:

N= Población a investigarse = 32.076

n = Tamaño de la muestra = ?

P = 0,5 éxito

Q = 0,5 fracaso

Z = 1,96

E= Índice de error máximo admisible = 0,05

Desarrollo

$$n = \frac{Za^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Za^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 32.076}{0,05^2 (32.076 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 380 habitantes del centro del cantón La Maná.

Después de haber realizado el cálculo respectivo, se obtuvo como resultado una muestra de 380 habitantes de la zona urbana del cantón La Maná a encuestar.

Mediante estudios realizados a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná cuentan con 38 locales y por ende con 70 comerciantes del mismo, para lo cual no se procede a realizar el cálculo de la muestra, se conoce la población exacta de los comerciantes y colaboradores del sector La Bahía del cantón La Maná.

10.9. Validación del instrumento

En la validación del instrumento dentro de la presente investigación, tiene un carácter participativo en las variables seleccionadas, facilitando a los investigadores obtener valores correctos para poder alcanzar los resultados esperados (Quero, 2010).

Para ello se procedió a realizar la validación del cuestionario con el apoyo de los docentes encargados del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”, con el cual se procederá a realizar los diferentes correctivos si el caso lo amerita.

10.10. Recolección de datos

Para la obtención de datos estadísticos dentro del presente trabajo de investigación se procedió a la recolección de datos, la misma ayudó a obtener datos correctos y verídicos dentro de la investigación, para ello se tomó como referencia una semana en la cual se acudió con la pareja a la entidad donde se está realizando el proyecto de investigación, para poder contar con datos exactos mediante la aplicación de las encuestas que posteriormente se realizó a los comerciantes y clientes del sector la Bahía del cantón La Maná, esto se realizó conjuntamente con la pareja del proyecto de investigación (Ñaupas, 2018).

10.11. Técnica de muestra

Para la obtención de la muestra dentro del presente trabajo de investigación se procedió a la utilización del tipo de muestreo aleatorio simple, el mismo es más sencillo utilizarlo, por ende, consiste en un procedimiento de muestreo probabilístico que facilita la recolección de datos estadísticos y da como resultado la selección de un grupo de personas para la realización de la respectiva encuesta en la presente investigación (Ñaupas, 2018).

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Datos sociodemográficos de los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná

Tabla 6: Datos sociodemográficos de los clientes

Perfil sociodemográficas de los encuestados				
		Frecuencia	Porcentaje relativo	Porcentaje acumulado
Edad	Adolescencia (14-17)	35	9,2	100
	Adultos jóvenes (18-35)	307	80,8	
	Adultos (36-64)	38	10	
	Tercera edad (65)	0	0	
Género	Masculino	221	58,2	100
	Femenino	159	41,8	
Residencia	Urbana	380	100	100
Estado	Casada	19	5	100
	Soltero	312	82,1	
	Unión libre	49	12,9	
Etnia	Mestizos	380	100	100
Estudios	Primaria	11	2,9	100
	Secundaria	200	52,6	
	Universidad	169	44,5	
	Desempleado	137	36,1	100
	Empleado privado	67	17,6	
	Estudiante	160	42,1	
Ocupación	Quehaceres domésticos	16	4,2	
Número de visitas al sector	Primera vez	368	96,8	100
	Más de una vez	12	3,2	

Elaborado por: Fuente propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas sobre el perfil sociodemográfico realizado a los clientes que visitan los locales comerciales del sector la Bahía se evidencio que los adultos jóvenes con edades entre 18 y 35 años acuden a comprar algún producto y esto representa un 80,8% de los encuestados (307). También, se evidencio que el género masculino acude a comprar productos y esto representa un 58,2% de los encuestados (221). Se evidencia que la residencia urbana son los que acuden a comprar algún producto y esto representa un 100% de los encuestados (380). Se evidencio que el estado civil soltero que acuden a comprar algún producto al sector la Bahía y esto representa un 82,1% de los encuestados (312). También, se evidencio que la etnia mestiza es la que adquiere productos del sector la Bahía y esto representa un 100% de los encuestados (380). Se evidencio que el nivel de estudios de la secundaria son los que acuden al sector la Bahía a comprar algún producto y esto representa un 52,6% de los encuestados (200). También se evidencio que las visitas por primera vez al sector la Bahía que acuden a comprar algún producto y esto representan un 96,8% de los encuestados (368).

11.1.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná

Tangibilidad

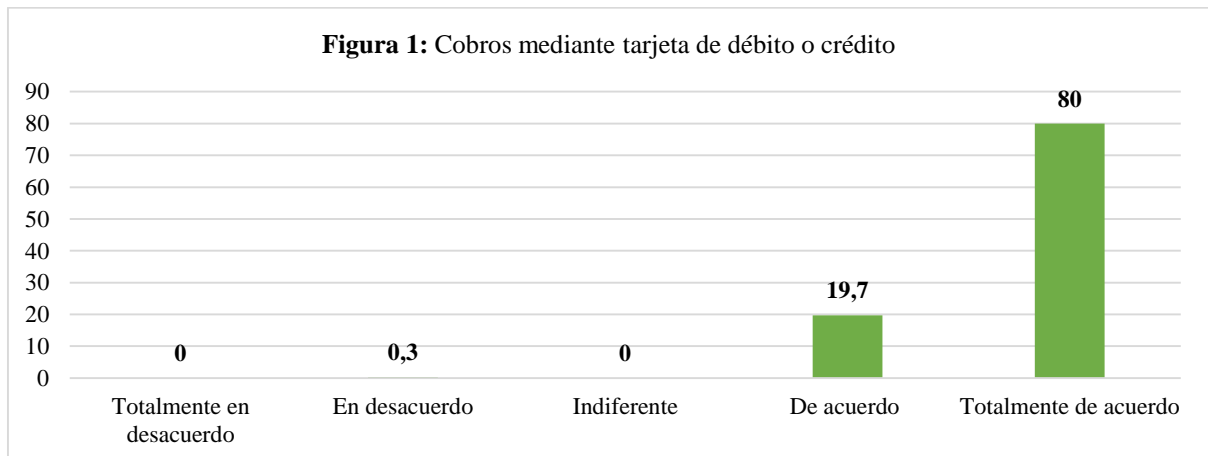
1. ¿Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante tarjeta de débito o crédito?

Tabla 7: Cobros mediante tarjeta de débito o crédito

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	1	0,3
Indiferente	-	-
De acuerdo	75	19,7
Totalmente de acuerdo	304	80
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 80% de los encuestados que asciende a 304 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que los cobros sean mediante tarjetas de crédito o débito frente al 19,7% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello es conveniente que la entidad tome en consideración la implementación de los cobros de sus productos mediante tarjetas de crédito o débito dentro del mismo, este método es más factible y utilizable en otras entidades y de esta manera se podrá satisfacer a los clientes.

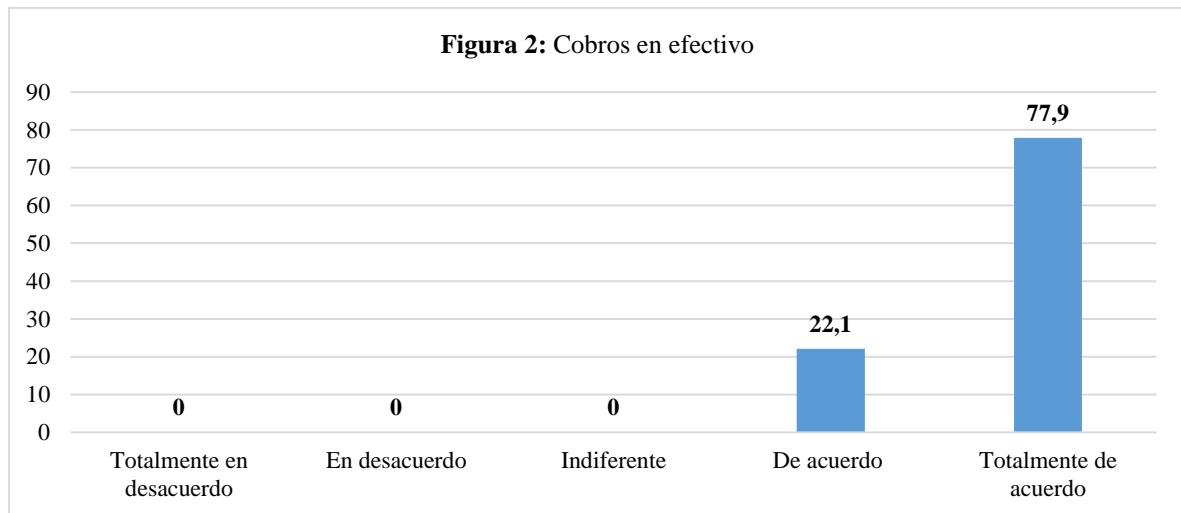
2. ¿La persona que cobra por el producto que usted compra lo hace en efectivo?

Tabla 8: Cobros en efectivo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	84	22,1
Totalmente de acuerdo	296	77,9
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 77,9% de los encuestados que asciende a 296 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que los cobros sean mediante efectivo frente al 22,1% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello la entidad optará por mantener los cobros de sus productos mediante efectivo, la mayor parte de los clientes llevan consigo efectivo al momento de adquirir diferentes tipos de productos y es la manera más eficiente al momento de los cobros.

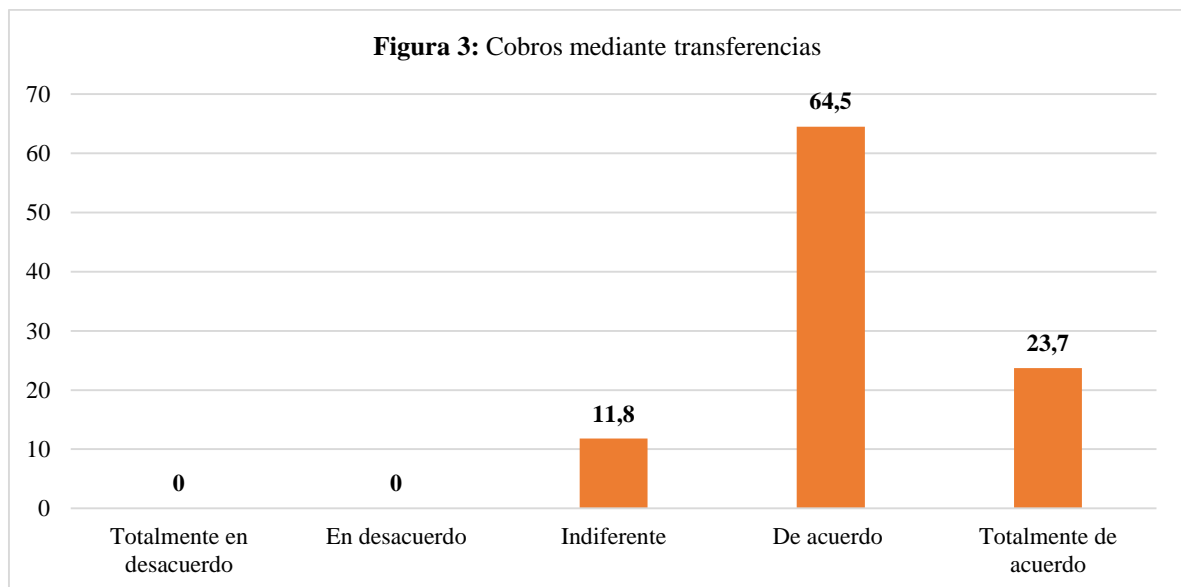
3. ¿Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante transferencias?

Tabla 9: Cobros mediante transferencias

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	45	11,8
De acuerdo	245	64,5
Totalmente de acuerdo	90	23,7
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 23,7% de los encuestados que asciende a 90 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que los cobros sean mediante transferencia frente al 64,5% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 11,8% de los encuestados manifiestan que es indiferente que los cobros sean mediante transferencias. Para ello la entidad debe considerar la implementación de los cobros de sus productos mediante transferencias bancarias, en la actualidad la sociedad se encuentra inmersa en la tecnología.

Fiabilidad

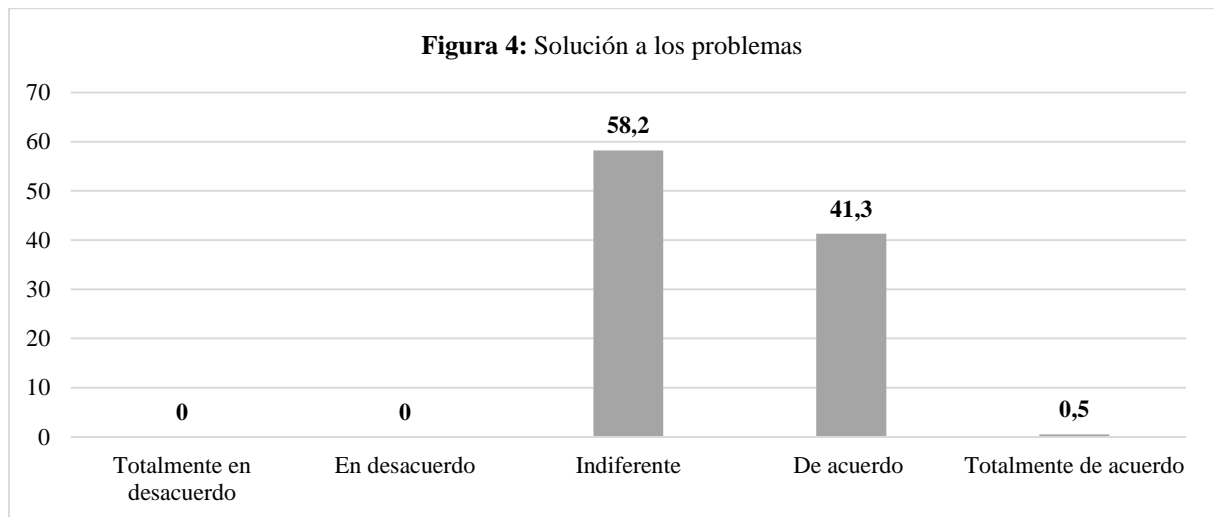
4. ¿Cuándo el cliente tiene un problema con el producto, la persona que atiende el negocio muestra un sincero interés en solucionarlo?

Tabla 10: Solución a los problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	221	58,2
De acuerdo	157	41,3
Totalmente de acuerdo	2	0,5
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 0,5% de los encuestados que asciende a 2 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que las personas que atienden el negocio muestran interés en dar solución a algún problema que se presente frente al 41,3% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 58,2% de los encuestados manifiestan que es indiferente que las personas que atienden el negocio muestren interés en dar solución a algún problema que se presente. Para ello la entidad deberá optar por dar seguimiento a las personas que atienden los negocios y poder llegar a un consenso con cada uno de ellos, para poder ir mejorando la atención al cliente.

Capacidad de respuesta

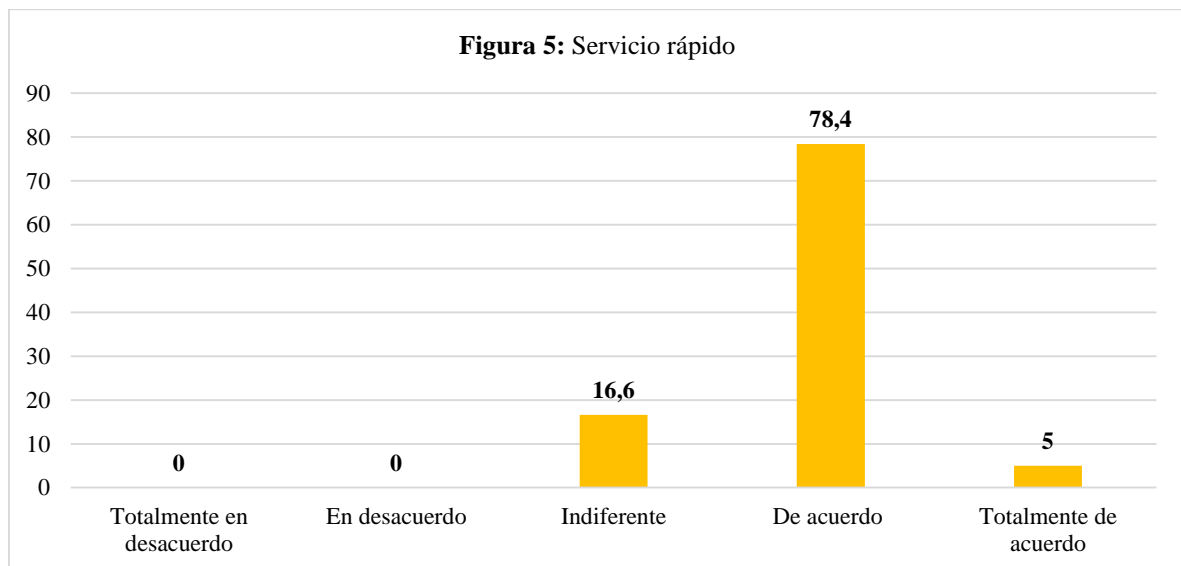
5. ¿Las personas que atienden el negocio ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Tabla 11: Servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	63	16,6
De acuerdo	298	78,4
Totalmente de acuerdo	19	5,0
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 5% de los encuestados que asciende a 19 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que las personas que atienden el negocio no ofrecen un servicio rápido frente al 78,4% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 16,6% de los encuestados manifiestan que es indiferente que las personas que atienden el negocio ofrezcan un servicio rápido. Para ello las personas que atienden los negocios deben ser eficientes y atender de manera rápida a los clientes para de esta manera poder tener clientes fieles y sobre todo nos puedan recomendar con personas de su alrededor.

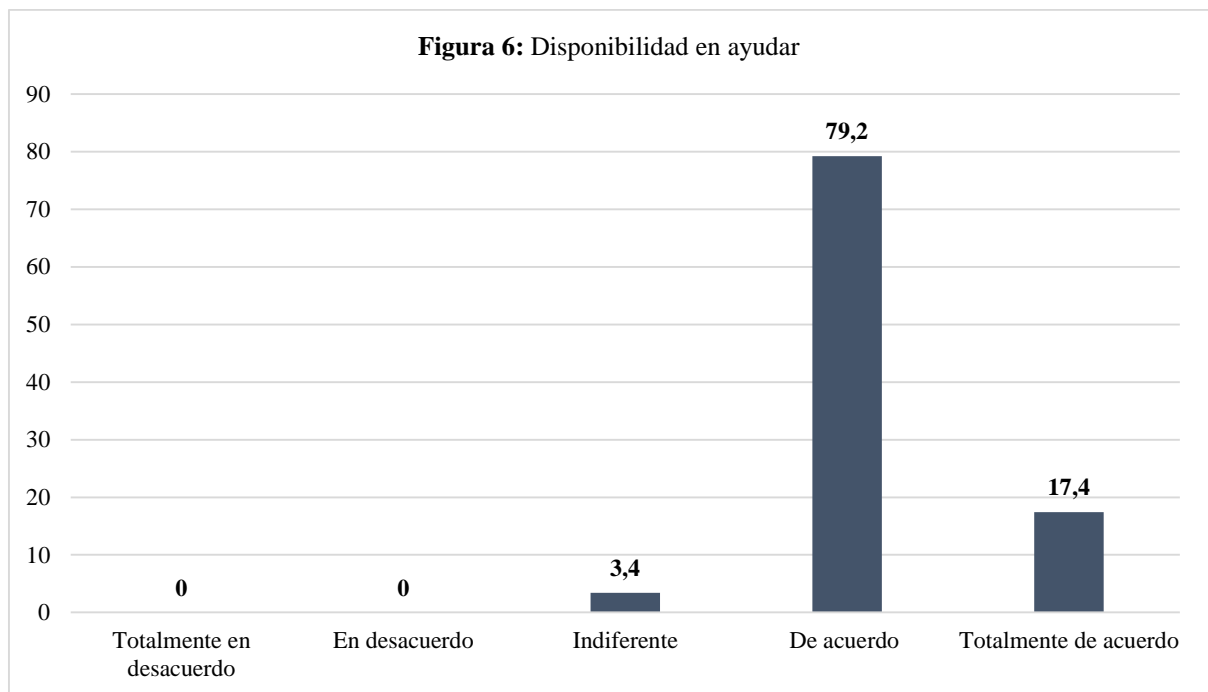
6. ¿La persona que atiende el negocio siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes?

Tabla 12: Disponibilidad en ayudar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	13	3,4
De acuerdo	301	79,2
Totalmente de acuerdo	66	17,4
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 17,4% de los encuestados que asciende a 66 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que las personas que atienden el negocio están dispuestas en ayudar frente al 79,2% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 3,4% de los encuestados manifiestan que es indiferente las personas que atienden el negocio estén dispuestas en ayudar a los clientes. Para ello las personas que atienden el negocio deberán tener la disponibilidad en ayudar a los clientes con cualquier inquietud o duda que cada uno de ellos tenga, para de esta manera ir mejorando la atención.

Seguridad

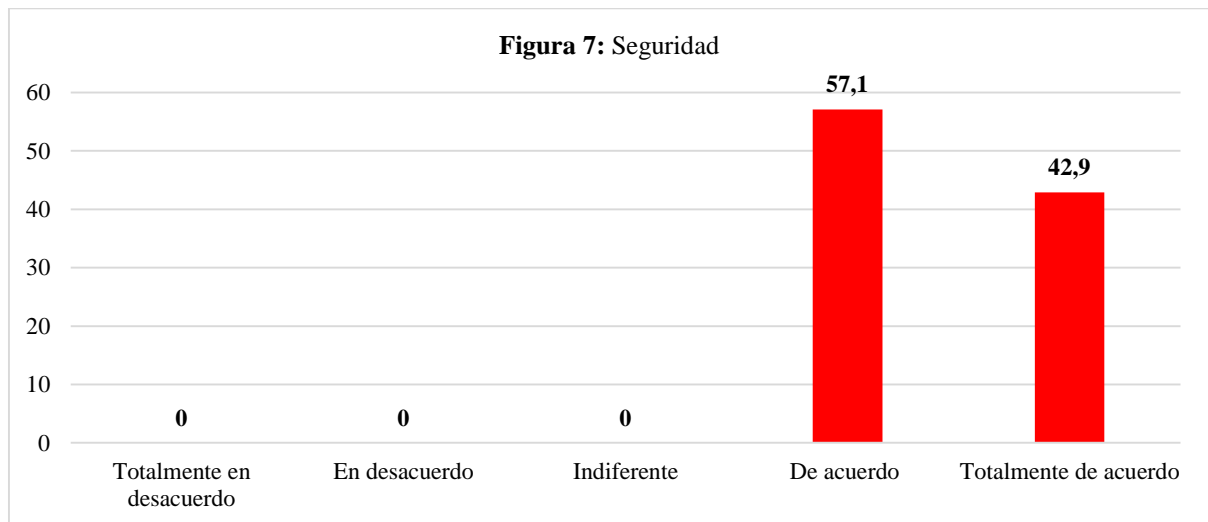
7. ¿Usted se siente seguro al ser atendido por el personal de la entidad al momento de adquirir su producto o servicio?

Tabla 13: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	-	-
De acuerdo	217	57,1
Totalmente de acuerdo	163	42,9
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 42,9% de los encuestados que asciende a 163 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que se sienten seguros al momento de adquirir sus productos frente al 57,1% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo. Para ello la entidad optará por brindar seguridad a los clientes al momento de adquirir los productos, para aumentar sus ventas.

Empatía

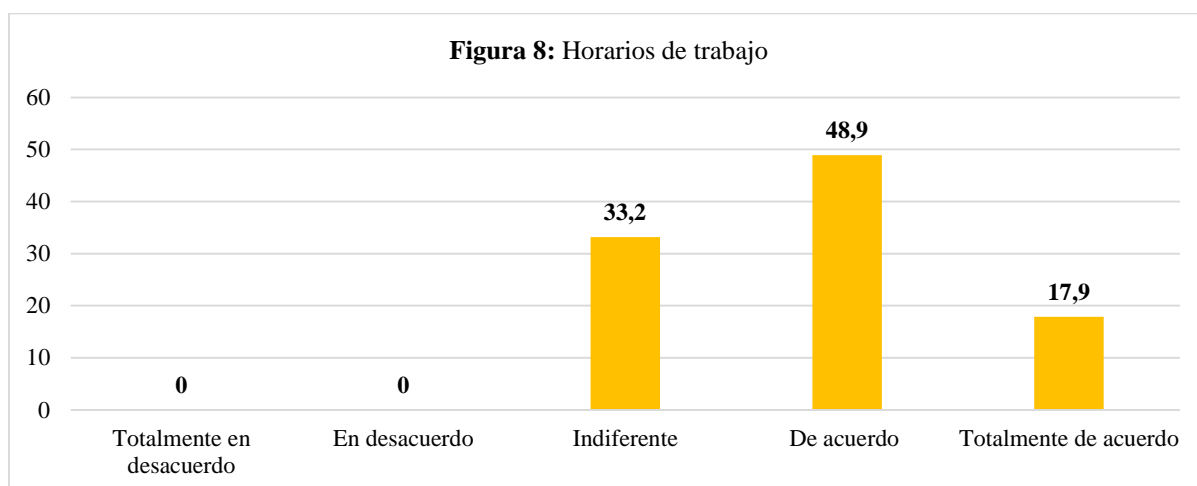
8. ¿La persona que atiende el negocio tiene horarios de trabajo convenientes para la atención y comodidad de todos sus clientes?

Tabla 14: Horarios de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
Indiferente	126	33,2
De acuerdo	186	48,9
Totalmente de acuerdo	68	17,9
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 17,9% de los encuestados que asciende a 68 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo con los horarios de trabajo frente al 48,9% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 33,2% de los encuestados manifiestan que es indiferente con los horarios de trabajo. Para ello la entidad deberá optar por atender el negocio en horarios que sean convenientes para ambas partes y de esta manera poder brindar una atención única a los clientes.

11.2. Datos sociodemográficos de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná

Tabla 15: Datos sociodemográficos de los comerciantes

Perfil sociodemográficas de los encuestados				
		Frecuencia	Porcentaje relativo	Porcentaje acumulado
Edad	Adultos jóvenes (18-35)	11	15,7	100
	Adultos (36-64)	57	81,4	
	Tercera edad (65)	2	2,9	
Género	Masculino	33	47,1	100
	Femenino	37	52,9	
Residencia	Urbana	70	100	100
Estado	Casada	22	31,4	100
	Divorciado	4	5,7	
	Soltero	23	32,9	
	Unión libre	21	30,0	
Etnia	Mestizos	70	100	100
Estudios	Primaria	13	18,6	100
	Secundaria	42	60,0	
	Universidad	15	21,4	
Ocupación	Comerciantes	70	100	100
Número de empleados	Sin asalariados	70	100	100

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre el perfil sociodemográfico realizado a los comerciantes del sector la Bahía se evidencio que los adultos con edades entre 36 y 64 años que trabajan en los locales de la Bahía y esto representan un 81,4% de los encuestados (57). También, se evidencio que el género femenino que trabaja en los locales del sector la Bahía y esto representa un 52,9% de los encuestados (37). Se evidencia que la residencia urbana son los que trabajan en los locales de la Bahía y esto representa un 100% de los encuestados (70). Se evidencio que el estado civil soltero son los que trabajan en los locales de la Bahía y esto representa un 32,9% de los encuestados (23). También, se evidencio que la etnia mestiza es la que trabaja en el sector la Bahía y esto representa un 100% de los encuestados (70). Se evidencio que el nivel de estudios de la secundaria son los que trabajan en los locales del sector la Bahía y esto representa un 60% de los encuestados (42). También se evidencio que las ocupaciones son los comerciantes porque ellos trabajan en los locales de la Bahía y esto representa un 100% de los encuestados (70). También, se pudo evidenciar que el número de empleados sin asalariados que trabajan en los locales de la Bahía y esto representa un 100% de los encuestados (70).

11.2.1. Tabulación e interpretación de las encuestas a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná

Calidad en el servicio

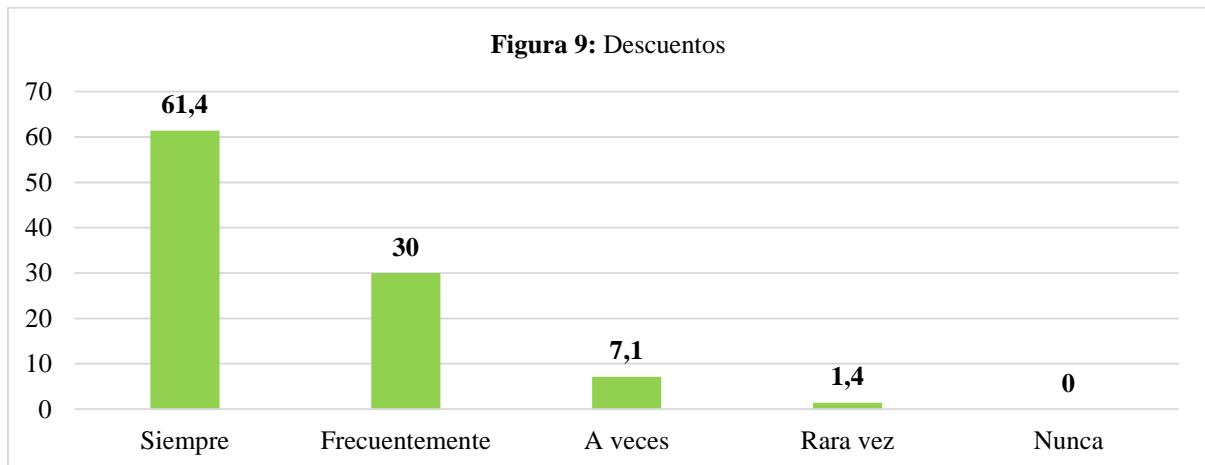
1. ¿La entidad ofrece descuentos del 10% en sus productos o servicios?

Tabla 16: Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	61,4
Frecuentemente	21	30
A veces	5	7,1
Rara vez	1	1,4
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 61,4% de los encuestados que asciende a 43 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre ofrecen descuentos en sus productos frente al 30% de los encuestados manifiestan que frecuentemente, el 7,1% sostienen que a veces y el 1,4% de los encuestados manifiestan que rara vez ofrecen descuentos de los productos. Para ello los comerciantes deberán optar por seguir ofreciendo descuentos de sus productos a los clientes, los clientes son los que mantienen a flote los negocios y de esta forma puedan llegar a tener éxito en el mismo.

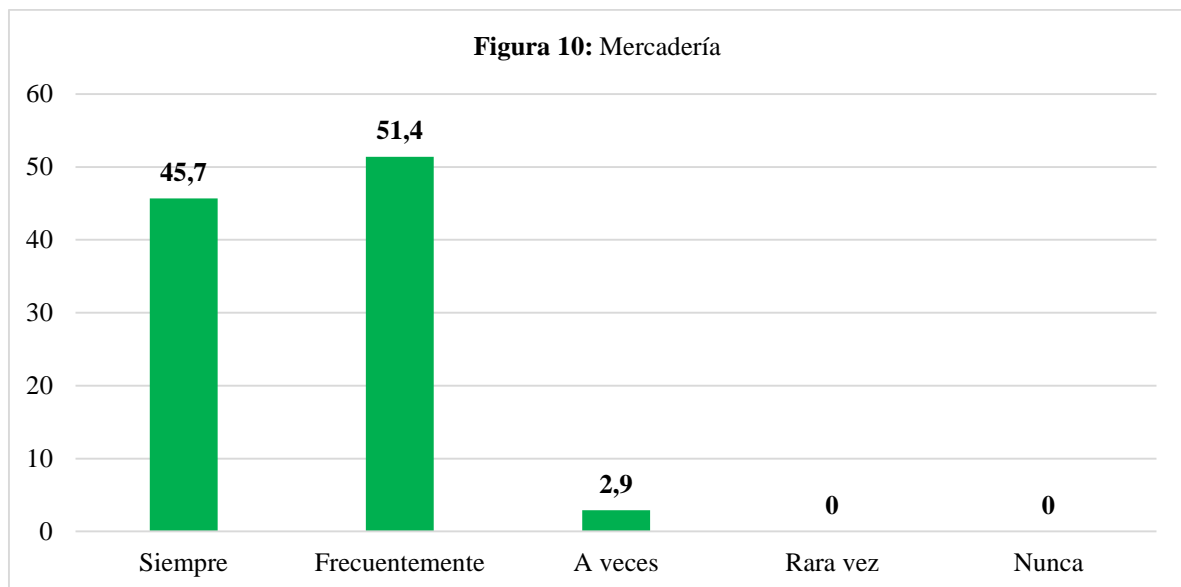
2. ¿Considera usted que los proveedores le suministran su mercadería a tiempo?

Tabla 17: Mercadería

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	45,7
Frecuentemente	36	51,4
A veces	2	2,9
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 45,7% de los encuestados que asciende a 32 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre la mercadería llega a tiempo frente al 51,4% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 2,9% de los encuestados manifiestan que a veces la mercadería llega a tiempo. Para ello los comerciantes deberán tomar precauciones y buscar nuevos proveedores de la mercadería para que de esta forma no tengan inconvenientes al momento de ofertar los productos a los clientes.

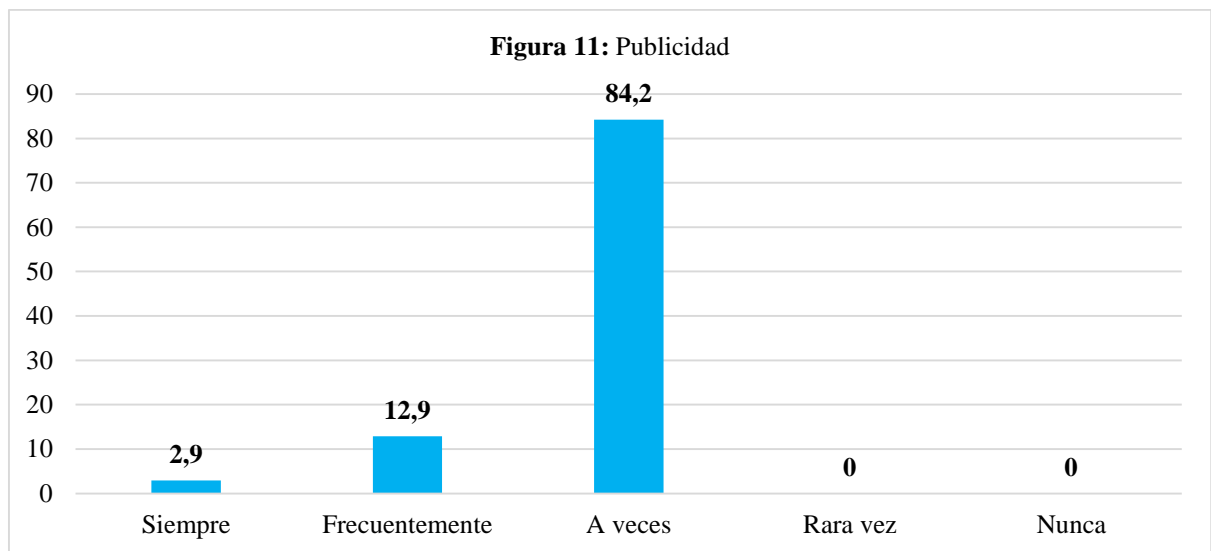
3. ¿La entidad realiza publicidad para dar a conocer sus productos o servicios?

Tabla 18: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	2,9
Frecuentemente	9	12,9
A veces	59	84,2
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 2,9% de los encuestados que asciende a 2 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre realizan publicidad de sus productos frente al 12,9% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 84,2% sostienen que a veces realizan publicidad de sus productos. Para ello los comerciantes deberán realizar de manera continua publicidad de sus productos para que cada vez existan más clientes y de esta manera se pueda vender cada vez más, siendo la publicidad un medio tecnológico muy utilizable.

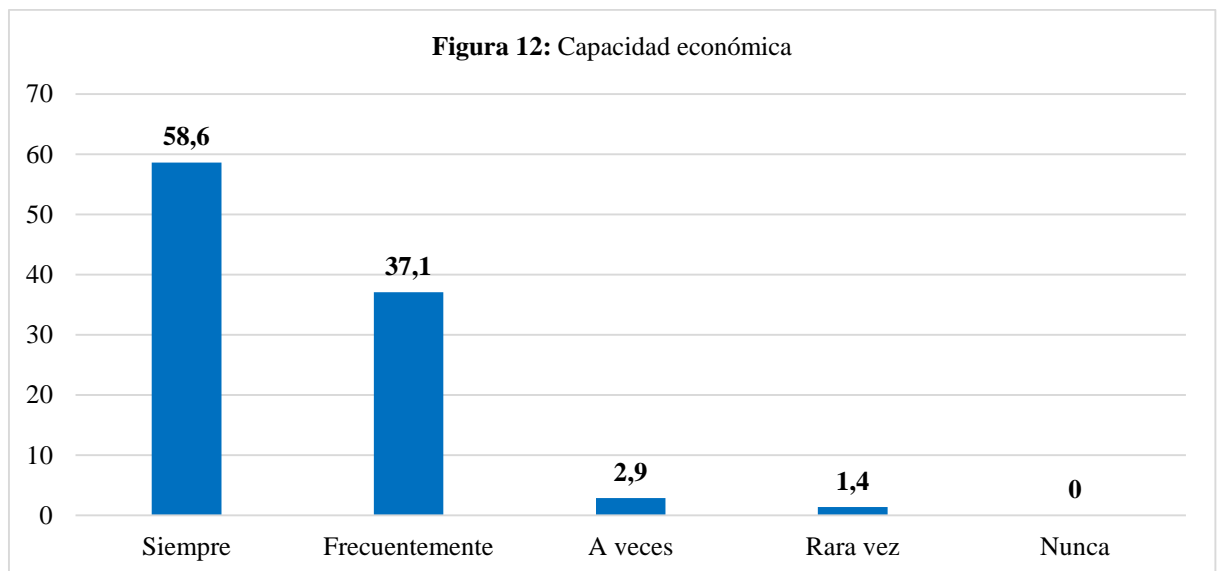
4. ¿Tienen la capacidad económica para invertir más productos?

Tabla 19: Capacidad económica

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	58,6
Frecuentemente	26	37,1
A veces	2	2,9
Rara vez	1	1,4
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 58,6% de los encuestados que asciende a 41 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre tienen la capacidad económica para invertir en más productos frente al 37,1% de los encuestados manifiestan que frecuentemente, el 2,9% sostienen que a veces y el 1,4% de los encuestados manifiestan que rara vez tienen la capacidad económica para invertir en más productos. Para ello los comerciantes deberán optar por invertir económicamente en productos nuevos y de buena calidad, para tener clientes fieles y de esta manera satisfacer a los clientes.

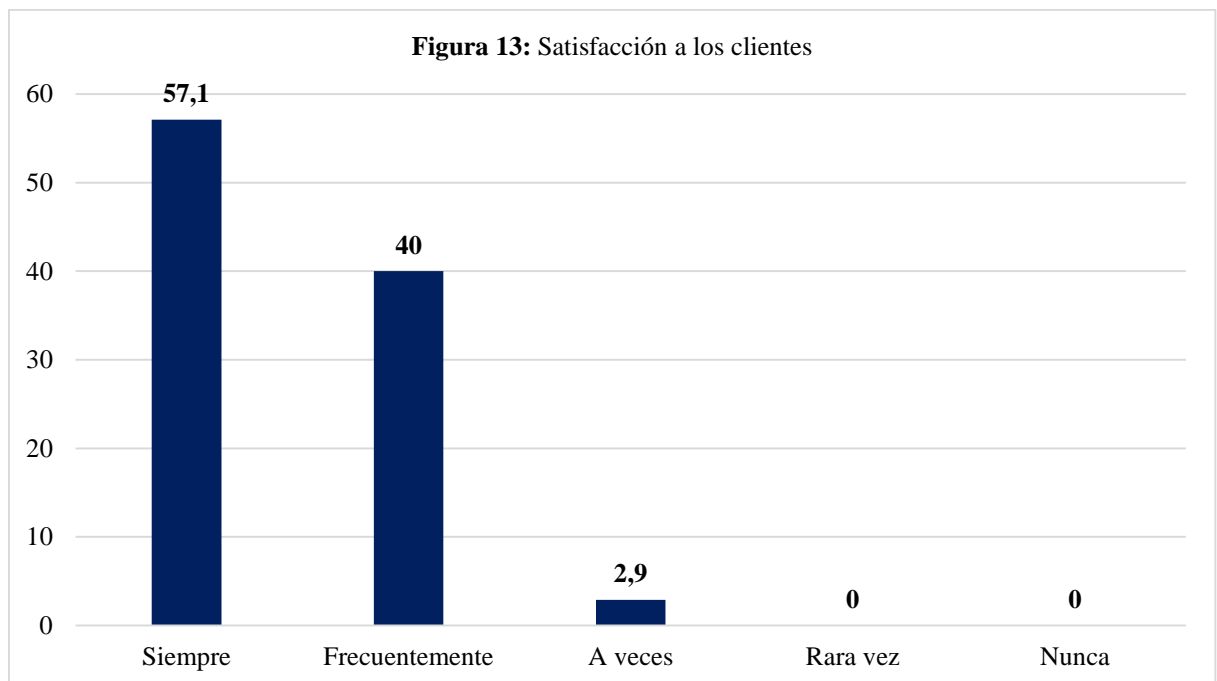
5. ¿Se priorizan en satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla 20: Satisfacción a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	57,1
Frecuentemente	28	40
A veces	2	2,9
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 57,1% de los encuestados que asciende a 40 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes frente al 40% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 2,9% sostienen que a veces se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello los comerciantes deberán enfocarse de manera directa en ver las necesidades que tiene el cliente y de esta manera poder satisfacer al mismo.

Precio

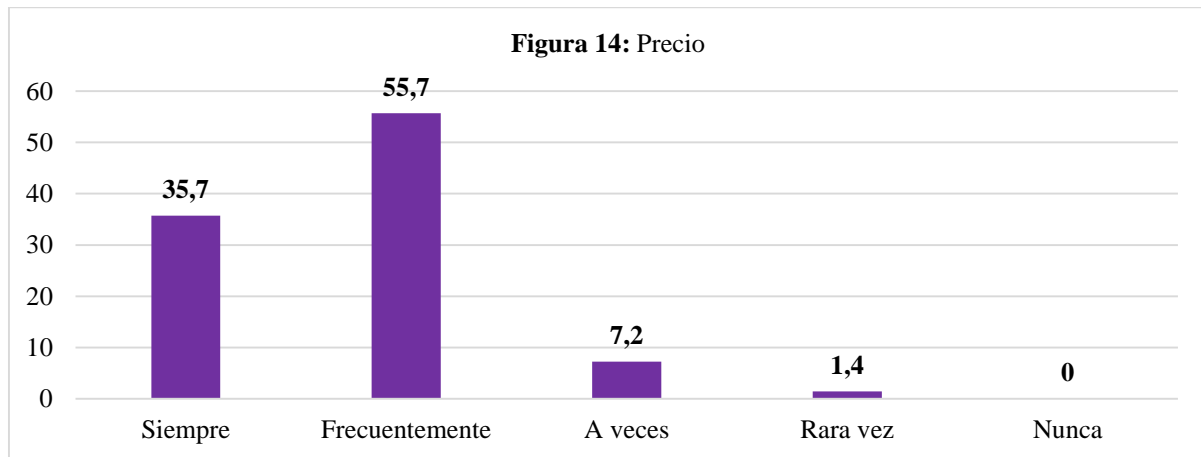
6. ¿El precio establecido de los productos o servicios es accesible para el cliente?

Tabla 21: Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	35,7
Frecuentemente	39	55,7
A veces	5	7,2
Rara vez	1	1,4
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 35,7% de los encuestados que asciende a 25 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre mantienen los precios de sus productos se encuentran accesibles frente al 55,7% de los encuestados manifiestan que frecuentemente, el 7,2% sostienen que a veces y el 1,4% de los encuestados manifiestan que rara los precios de sus productos se encuentran accesibles. Para ello los comerciantes deberán optar por mantener precios justos y accesibles en sus productos, para poder terminar con la mercadería ofertada y sobre todo poder tener cada vez más clientes.

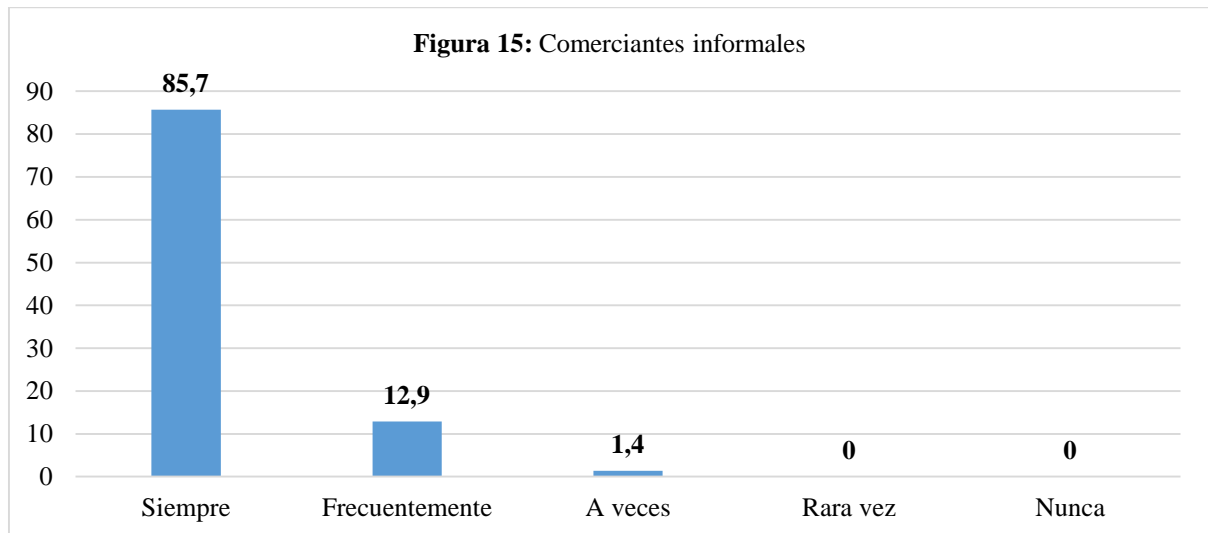
7. ¿Cree usted que los comerciantes informales fijan un precio mínimo al decretado dentro de la entidad?

Tabla 22: Comerciantes informales

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	85,7
Frecuentemente	9	12,9
A veces	1	1,4
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 85,7% de los encuestados que asciende a 60 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre los precios de los productos establecidos por los comerciantes informales son mínimos frente al 12,9% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 1,4% sostienen que a veces los precios de los productos establecidos por los comerciantes informales son mínimos. Para ello los comerciantes de la Bahía deberán fijar un precio normal en sus productos, para de esta manera tener más clientes.

Publicidad

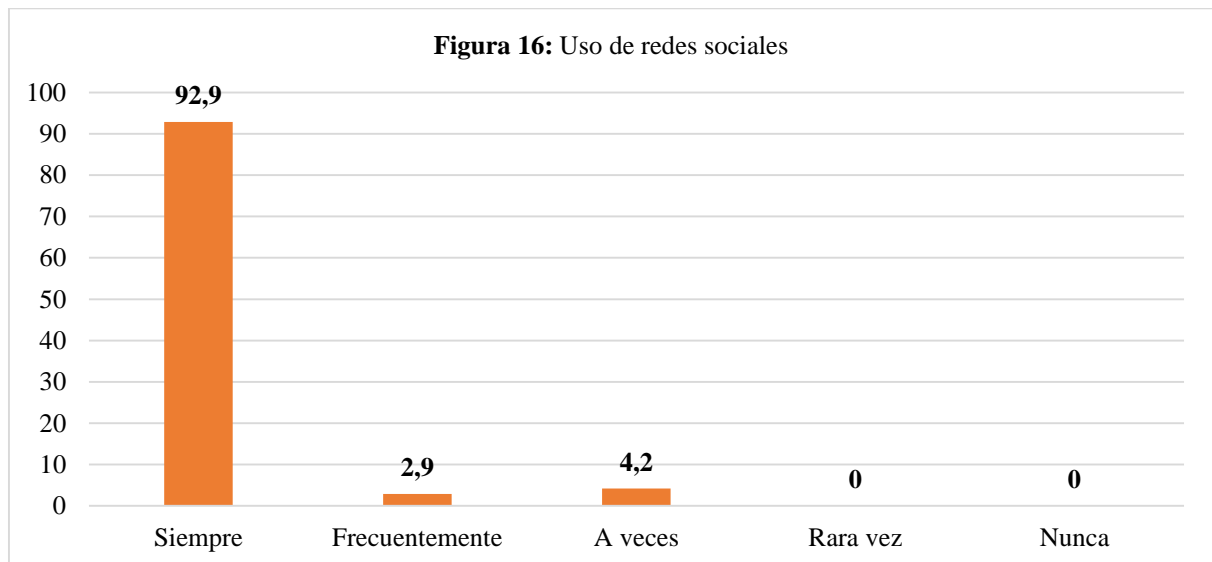
8. ¿Considera usted que el uso de redes sociales, blog o páginas web son fuentes de ventas online más utilizadas hoy en día?

Tabla 23: Uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	92,9
Frecuentemente	2	2,9
A veces	3	4,2
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 92,9% de los encuestados que asciende a 65 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre uso de las redes sociales son fuente de ventas online frente al 2,9% de los encuestados manifiestan que frecuentemente, el 4,2% sostienen que a veces el uso de las redes sociales son fuente de ventas online. Para ello los comerciantes deberán optar por incrementar esta forma de venta online, son más utilizables en la actualidad para tener mayor acogida y poder vender los productos.

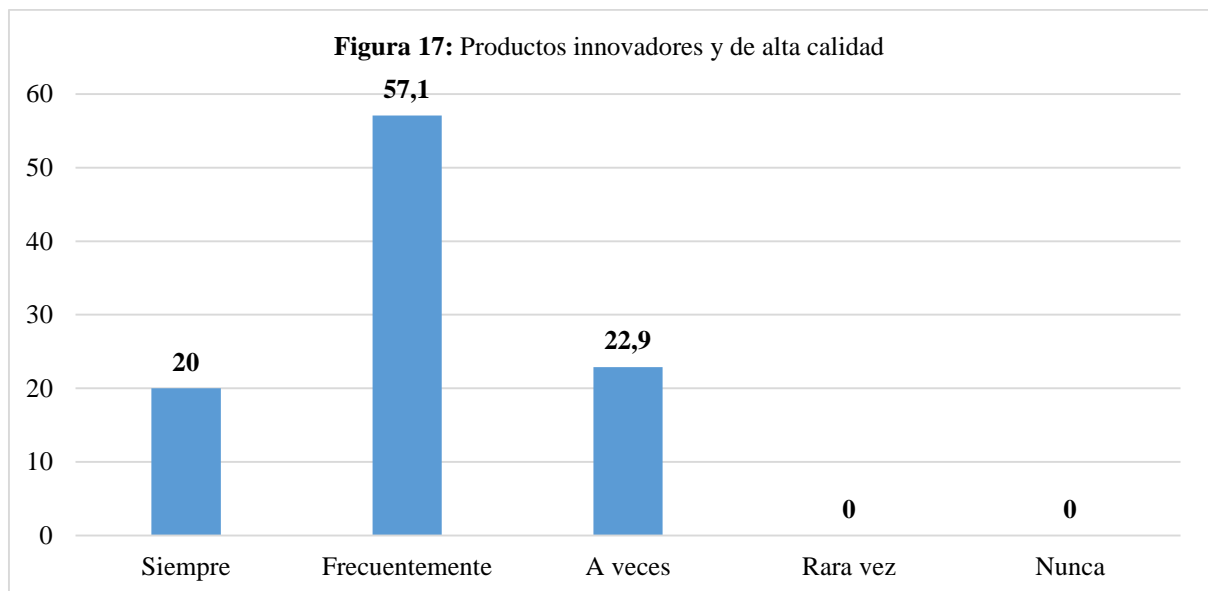
9. ¿Considera que los productos o servicios ofertados son innovadores y de alta calidad?

Tabla 24: Productos innovadores y de alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	20
Frecuentemente	40	57,1
A veces	16	22,9
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 20% de los encuestados que asciende a 14 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre los productos o servicios ofertados son innovadores y de alta calidad frente al 57,1% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 22,9% sostienen que a veces los productos o servicios ofertados son innovadores y de alta calidad. Para ello los comerciantes deberán optar por mantener los diferentes productos o servicios que sean cada vez más innovadores y de alta calidad.

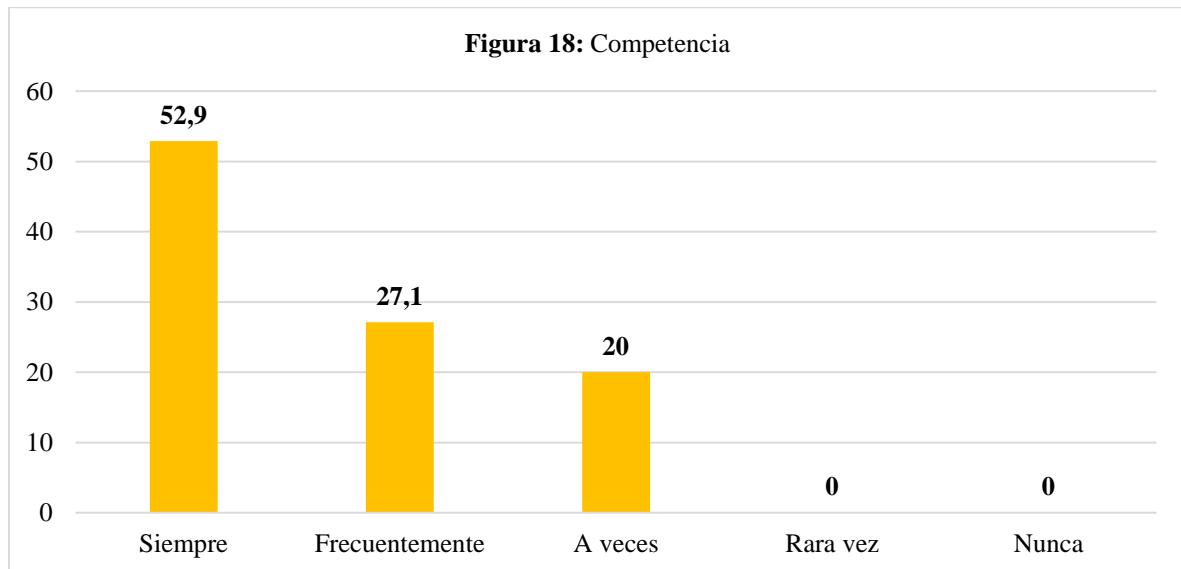
10. ¿Considera usted que el producto o servicio que oferta los locales comerciales supera a la competencia?

Tabla 25: Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	52,9
Frecuentemente	19	27,1
A veces	14	20
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 52,9% de los encuestados que asciende a 37 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre tienen productos que supera a la competencia frente al 27,1% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 20% sostienen que a veces tienen productos que supera a la competencia. Para ello los comerciantes deberán optar por mantener productos o servicios superiores a la competencia, ya sea por su calidad o su precio, para de esta forma poder llamar la atención de los clientes y poder aumentar sus ventas.

Flexibilidad, actitudes y disponibilidad

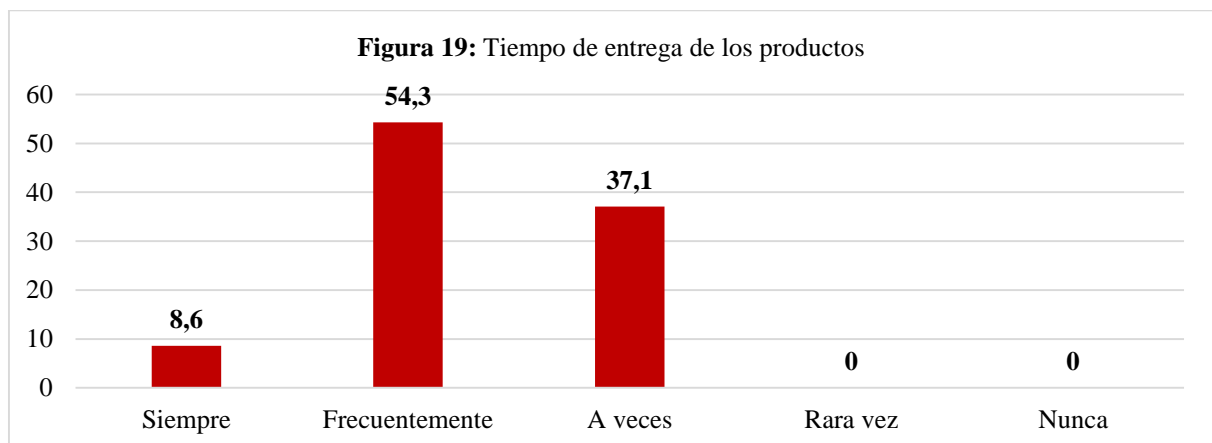
11. ¿La entidad tiene calidad, cumplimiento y flexibilidad en el tiempo de entrega de sus productos?

Tabla 26: Tiempo de entrega de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	8,6
Frecuentemente	38	54,3
A veces	26	37,1
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 8,6% de los encuestados que asciende a 6 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre la entrega de sus productos llega a tiempo frente al 54,3% de los encuestados manifiestan que frecuentemente, el 37,1% sostienen que a veces la entrega de sus productos llega a tiempo. Para ello los comerciantes deberán optar por realizar la entrega de los productos a tiempo, la mayoría de clientes no tienen mucha paciencia para esperar y optan por ir a otro lugar donde le entreguen de manera rápida sus productos.

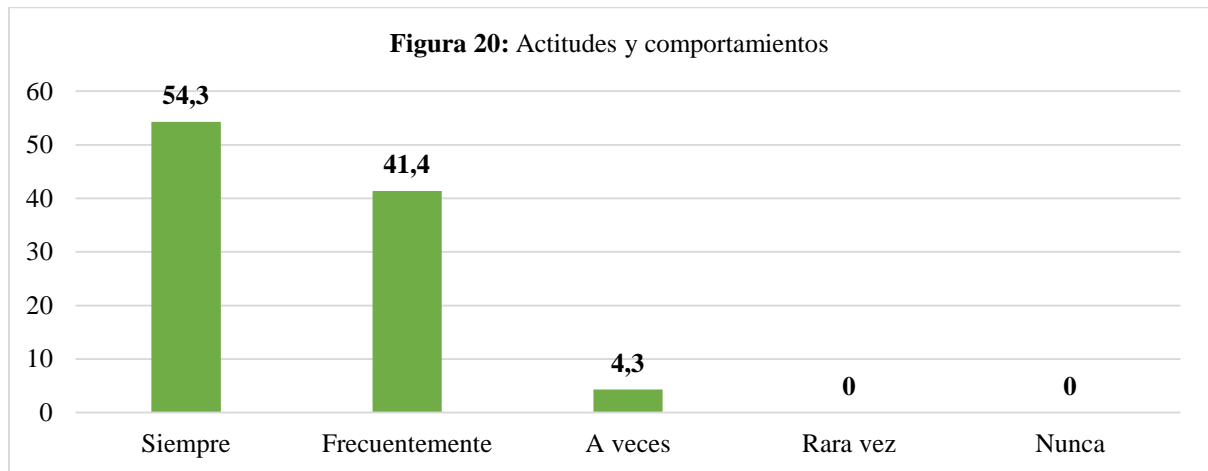
12. ¿Las actitudes y comportamientos que muestran las personas que atienden el negocio han permitido que se diferencie de la competencia?

Tabla 27: Actitudes y comportamientos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	54,3
Frecuentemente	29	41,4
A veces	3	4,3
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 54,3% de los encuestados que asciende a 38 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre las personas que atienden los negocios muestran buen comportamiento y buena actitud frente al 41,4% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 4,3% sostienen que a veces las personas que atienden los negocios muestran buena actitud y buen comportamiento. Para ello los comerciantes deberán optar por ir mejorando el comportamiento y la actitud de las personas que atienden los negocios frente a los clientes, de ello dependerá la sostenibilidad del negocio dentro del mercado.

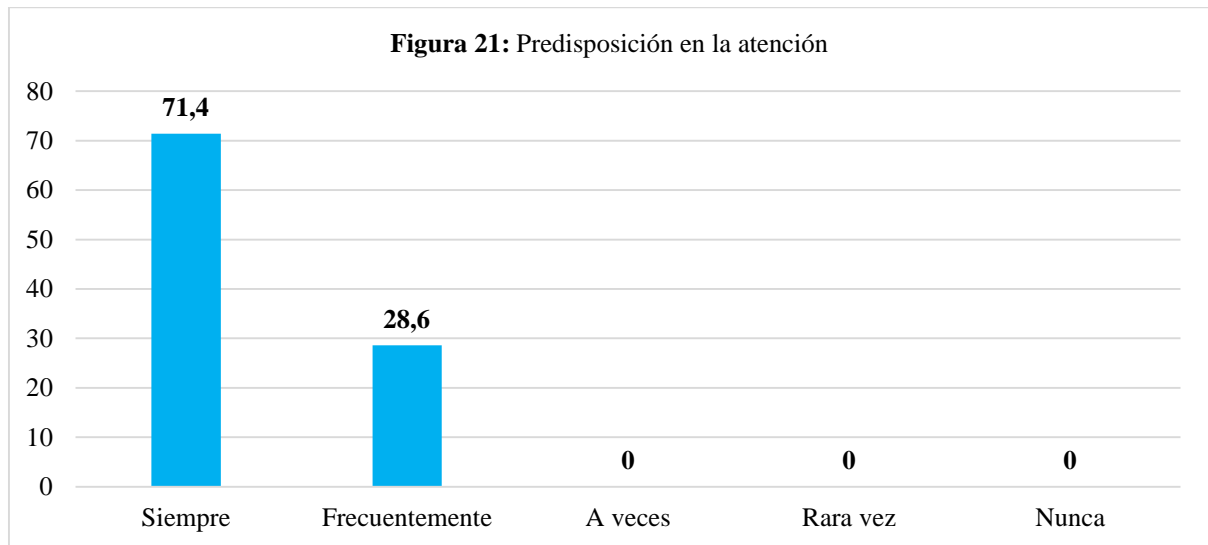
13. ¿Las personas que atienden los negocios muestran predisposición a la hora de atender a los clientes?

Tabla 28: Predisposición en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	71,4
Frecuentemente	20	28,6
A veces	-	-
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 71,4% de los encuestados que asciende a 50 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre están predisuestos en atender a los clientes frente al 28,6% de los encuestados manifiestan que frecuentemente están predisuestos en atender a los clientes. Para ello los comerciantes deberán optar por mantener la predisposición a la hora de atender a los clientes, los clientes son la fuente de la existencia de los negocios dentro del mercado.

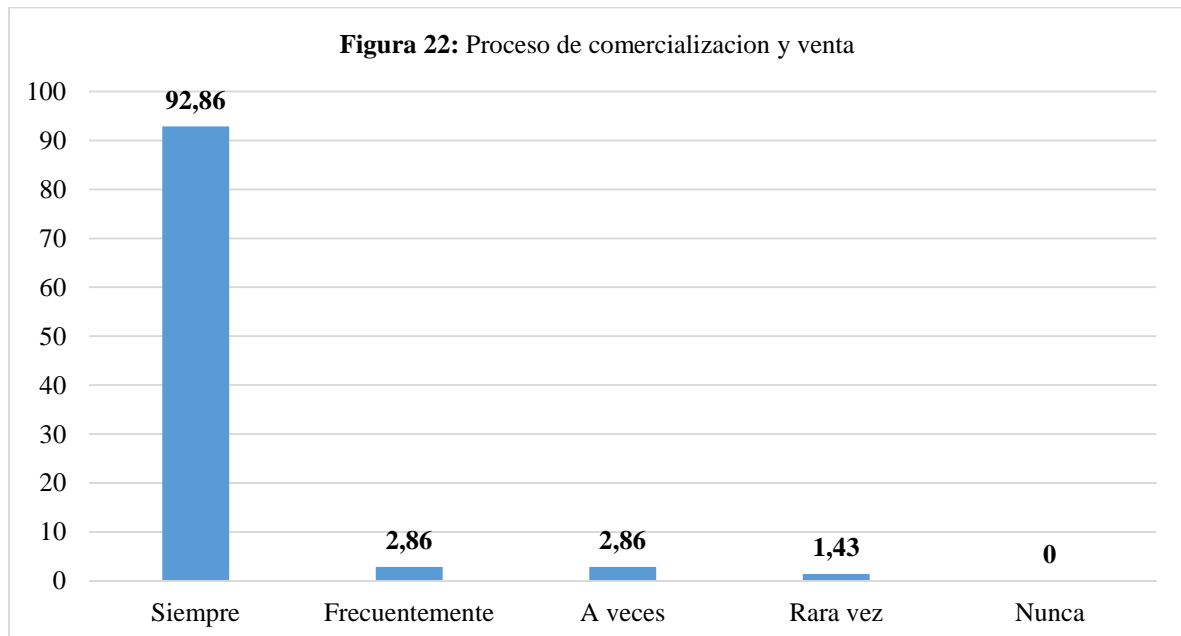
14. ¿Considera usted que el proceso de comercialización y venta de la competencia supera a la suya?

Tabla 29: Proceso de comercialización y venta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	92,86
Frecuentemente	2	2,86
A veces	2	2,86
Rara vez	1	1,43
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 92,86% de los encuestados que asciende a 65 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre se mantiene un buen proceso de comercialización y ventas frente al 2,86% de los encuestados manifiestan que frecuentemente se mantiene un buen proceso de comercialización y ventas, el 2,86% manifiestan que a veces se mantiene los procesos de comercialización y ventas y el 1,43% de los encuestados manifiestan que rara vez se mantiene un buen proceso de comercialización y venta. Para ello los comerciantes opten por mejorar la comercialización y venta dentro del mercado competitivo para poder mantenerse en el mismo.

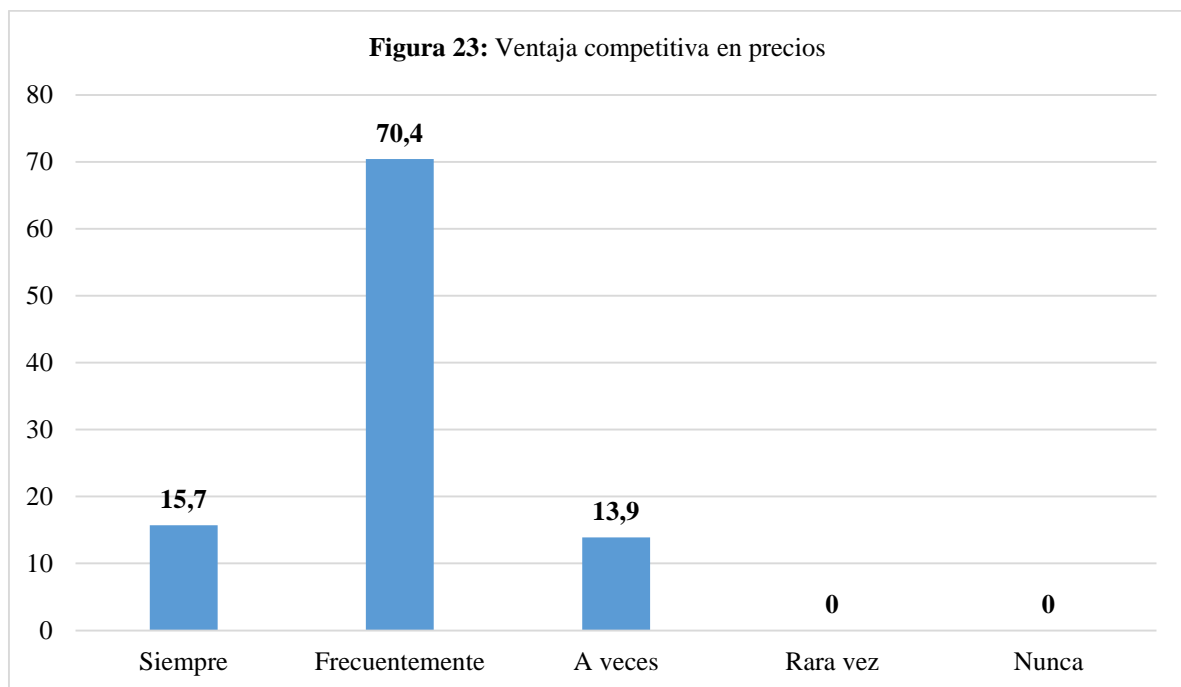
15. ¿El precio que tienen los productos / servicios de los locales comerciales generan ventaja competitiva?

Tabla 30: Ventaja competitiva en precios

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	15,7
Frecuentemente	52	70,4
A veces	7	13,9
Rara vez	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector la Bahía, julio del 2022.

Elaborado por: Los autores



Análisis e interpretación:

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 15,7% de los encuestados que asciende a 11 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre mantienen los precios frente al 70,4% de los encuestados manifiestan que frecuentemente se mantienen los precios y el 13,9% manifiestan que a veces mantienen los precios. Para ello los comerciantes deberán optar por mantener los precios justos y sobre todo que estén al alcance del bolsillo de los clientes, los clientes son la fuente de la existencia de los negocios dentro del mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS

Conclusiones de las encuestas

De acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 80% de los encuestados que asciende a 304 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que los cobros sean mediante tarjetas de crédito o débito frente al 19,7% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo esto lo podemos notar en la **Tabla 7**.

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 0,5% de los encuestados que asciende a 2 clientes de la Bahía, sostienen que están totalmente de acuerdo que las personas que atienden el negocio muestran interés en dar solución a algún problema que se presente frente al 41,3% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo y el 58,2% de los encuestados manifiestan que es indiferente que las personas que atienden el negocio muestren interés en dar solución a algún problema que se presente esto lo podemos ver en la **Tabla 10**.

De los resultados alcanzados en la investigación se deduce que el 2,9% de los encuestados que asciende a 2 comerciantes de la Bahía, sostienen que siempre realizan publicidad de sus productos frente al 12,9% de los encuestados manifiestan que frecuentemente y el 84,2% sostienen que a veces realizan publicidad de sus productos esto lo podemos ver en la **Tabla 18**.

Recomendaciones de las encuestas

Es recomendable y conveniente que la entidad tome en consideración la implementación de los cobros de sus productos mediante tarjetas de crédito o débito dentro del mismo, este método es más factible y utilizable en otras entidades y de esta manera se podrá satisfacer a los clientes.

La entidad deberá optar por dar seguimiento a las personas que atienden los negocios y poder llegar a un consenso con cada uno de ellos, para poder ir mejorando la atención al cliente y de esta manera poder sobresalir en el mercado competitivo en la cual se encuentran.

Los comerciantes deberán realizar de manera continua publicidad de sus productos para que cada vez existan más clientes y de esta manera se pueda vender cada vez más, siendo la publicidad un medio tecnológico muy utilizable en la actualidad.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Figura 24: Análisis de la calidad de servicio

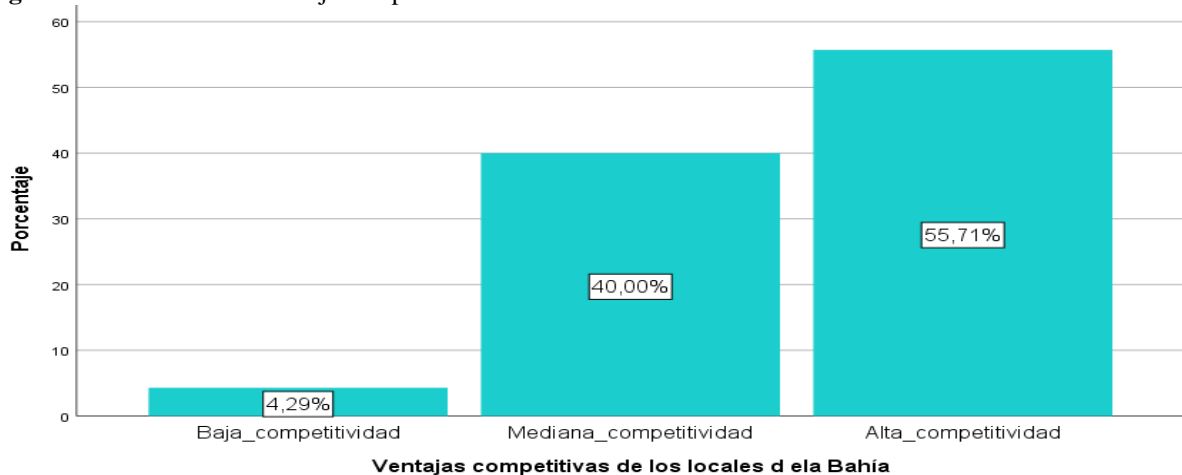


Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la variable de la calidad de servicio en el sector la Bahía, se pudo evidenciar que el porcentaje obtenido en las encuestas dio como resultado que el 100% de los clientes manifiestan que la calidad de servicio en el sector la Bahía es muy mala, por lo tanto, se pretende mejorar en los aspectos como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 25: Análisis de la ventaja competitiva



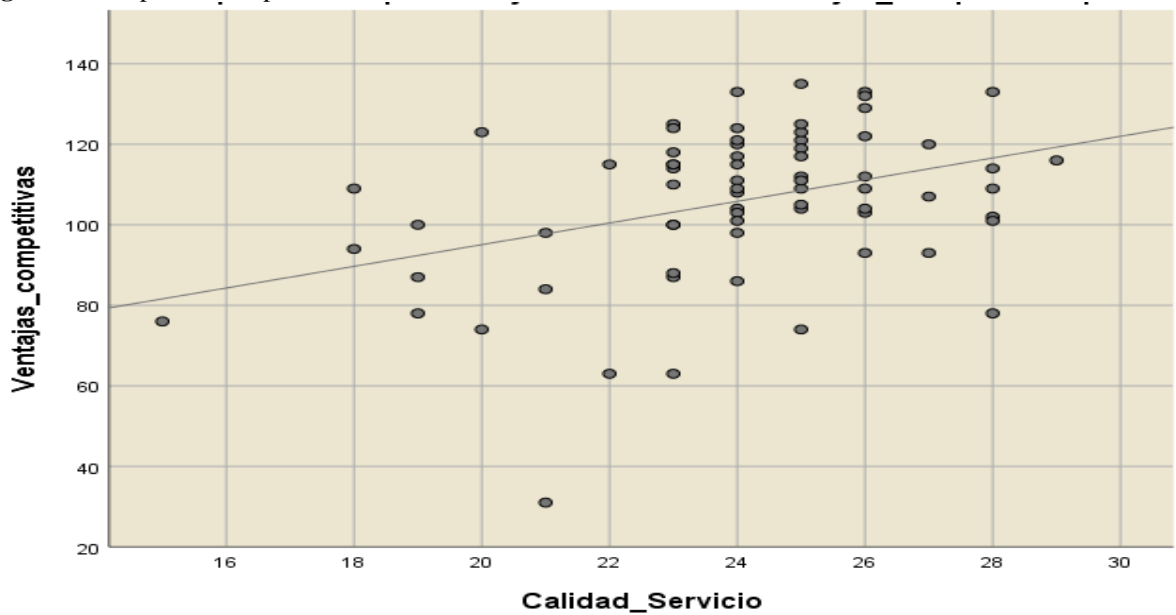
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la variable ventaja competitiva del sector la Bahía, se pudo evidenciar que el porcentaje obtenido se diferencia de la siguiente manera: el 4,29% de

la competitividad es baja, el 40% de la competitividad es mediana y el 55,71% de la competitividad es alta, para ello los propietarios contestan que tienen una mediana competitividad y se pretende mejorar el precio y ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía.

Figura 26: Dispersión simple



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

Para ello se demuestra con el gráfico de dispersión, el cual está demostrando que los datos no están tan agrupados a la media, es decir, los datos están bastantes dispersos, pero tienden a ir hacia la derecha, esto en relación a las dos variables: ventajas competitivas y calidad de servicio.

Tabla 31: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventajas Competitivas * Calidad Servicio	70	73,7%	25	26,3%	95	100,0%

Elaborado por: Los autores

Tabla 32: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	497,611 ^a	408	,002

Razón de verosimilitud	211,241	408	1,000
Asociación lineal por lineal	2,528	1	,112
N de casos válidos	70		

455 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,936	,002
N de casos válidos		70	

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados nos dice que no hay independencia de variables, porque no está menor a 0,005, por lo tanto, las variables están relacionadas y el coeficiente de contingencia demuestra que están relacionados en un 93,6% las dos variables, dando a entender que las dos variables están relacionadas entre sí. Por lo que la calidad del servicio depende de las ventajas competitivas o elementos que fueron creados por la empresa.

11.3. PROPUESTA

11.3.1. Título de la Propuesta

Diseño de una estrategia de mejora en relación a la calidad del servicio al cliente para el mejoramiento de las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

11.4. Datos Informativos

Tabla 33: Datos informativos de la propuesta

DATOS INFORMATIVOS	
Beneficiarios:	Trabajadores y propietarios del sector la Bahía
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	La Maná
Tiempo de aplicación:	18/07/2022 hasta 18/08/2022 realizando solo los días viernes y de esta manera dar cumplimiento a un total 25 horas
Responsables:	Casillas Pilaguano Ronny Francisco Puente Villarruel Mayra Liseth

Elaborado por: Los autores

11.5. OBJETIVOS

11.5.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de mejora en relación a la calidad del servicio al cliente para el mejoramiento de las ventajas competitivas de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

11.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la matriz FODA de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná para la medición de la calidad del servicio al cliente.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio que prestan los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.
- Analizar la matriz L sobre la calidad de atención al cliente para la generación de ventajas competitivas en los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

11.6. ANTECEDENTES DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ (RESEÑA HISTÓRICA)

La presente propuesta se dio ante la necesidad que presenta el sector la Bahía del cantón La Maná, esta asociación requiere mejorar la calidad de atención al cliente y se pretende medir el grado de satisfacción del mismo.

Los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná, se constituyó como una sociedad privada con cuya responsabilidad que se encuentra limitado al capital social y de sus socios que se encuentran inscritos en la entidad, estos comerciantes se crearon mediante las resoluciones aprobadas por el código mercantil que va del artículo 52 al 67.

El resultado arrojado a través de la encuesta permitió determinar que la calidad del servicio o atención que brindan los trabajadores del sector la Bahía a los clientes, no es de buena calidad y por consiguiente existe una insatisfacción en el cliente, debido al mal direccionamiento de las estrategias, bajo nivel de capacitación por parte de los directivos, socios y empleados, no cuentan con estrategias innovadoras y promocionales que permitan a la entidad dar a conocer la variedad de los productos que ofertan.

En la actualidad la mayoría de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná cumplen de manera transparente con todos los requisitos solicitados por el código mercantil, para el trámite de permiso de funcionamiento, es decir, han logrado ubicarse en lugares estratégicos.

11.7. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación busca mejorar la calidad de atención del cliente en el sector la Bahía del cantón La Maná, los mismos no cuentan con estrategias y esto provoca la inconformidad en los clientes, por el cual se pretende mejorar algunos aspectos adicionales para la comodidad de los clientes y de esta manera generar mayor volumen de ventas y la retención de clientes.

Para ello se pretende aplicar un diagrama de matriz (Tipo-L), en la cual se podrá relacionar las dimensiones con las características de la calidad del servicio que pueden darse al momento de adquirir un producto o servicio en el sector la Bahía del cantón La Maná y esto me permite obtener información de acuerdo a los datos adquiridos en dicha matriz, para posterior analizar las dimensiones positivas y negativos que tiene la variable de la calidad de servicio y de esta manera dar solución a las dimensiones negativas.

Mediante la presente propuesta se pretende dar solución al problema primordial que enfrenta el sector la Bahía del cantón La Maná, siendo esta la carencia de los trabajadores al momento de brindar atención al cliente, es decir, se puede decir que se pierde clientes importantes para la entidad, los mismos suman puntos importantes para superar la situación de la entidad.

11.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

11.8.1. Diagrama matricial

Según Camison et al. (2016) sostiene que el diagrama matricial es una de las herramientas que ayuda a establecer puntos exactos de conexión lógica entre dos grupos con características, funciones o actividades, que se los representan de manera gráfica. A través de las presentes matrices permite visualizar e identificar las diferentes relaciones y sobre todo el grado que existe entre los distintos elementos.

11.8.2. Ventajas y desventajas del diagrama matricial

Tabla 34: Ventajas y desventajas del diagrama matricial

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Esta matriz se adapta a entornos de alto dinamismo. ✚ Ayuda a la administración de las empresas. ✚ Ofrece el tiempo suficiente para la alta gerencia. ✚ Ayuda a maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles. ✚ Mejorar de manera directa la coordinación y sobre todo el control de todas las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se dice que puede ser difícil de balancear, para ello crea conflictos con relación a la asignación de los diferentes recursos. ✚ En si implica aumentar el número de gerentes y ello conlleva a gastos.

Elaborado por: Los autores

11.8.3. Matriz L

Según Mizuno (2018) manifiesta que la matriz tipo L es un esquema de forma gráfica, que ayuda de manera directa a la obtención de información entre el número de elementos. Para que nosotros lo llevemos a cabo en su construcción, debemos empezar en formar dos grupos y

seguidamente debemos situarlos cada uno en los segmentos (vectores) de la matriz. La matriz en forma de L se utiliza para analizar la relación que existe entre dos grupos tales como: las características y las dimensiones de la calidad de atención al cliente entre sí. Este tipo de matriz es el más común para la aplicación del diagrama en cualquier tipo de trabajo.

11.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

11.9.1. Diagnóstico

Una vez culminada la presente investigación se pudo diagnosticar que la calidad de atención al cliente es un punto muy importante para la realización de la propuesta como la calidad de del servicio son: la fiabilidad y la capacidad de respuesta, tomando como punto de partida los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná, entre los cuales se obtuvo un 58,2% que los trabajadores no muestran un sincero interés en dar solución a un problema (el desconocimiento por parte de los comerciantes sobre un producto o servicio) que en ese momento está suscitando.

11.9.2. Descripción de los componentes para mejorar la calidad de atención al cliente para los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná

Entre las estrategias de mejora para la calidad de servicio en las empresas, son las siguientes:

Cuidar al valioso equipo humano: Esta estrategia ayuda a la integridad de los comerciantes en el local comercial y mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que el equipo humano, cuida la integridad de todo el personal.

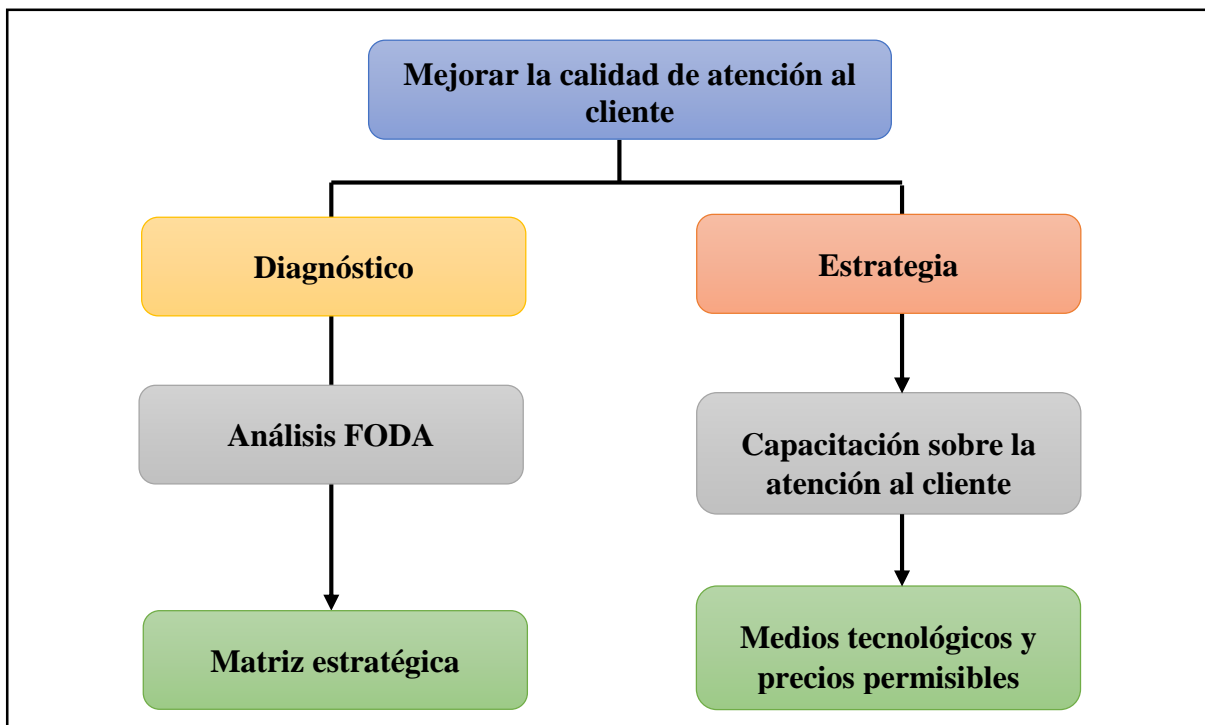
Optar por hablar el lenguaje del cliente: Mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que el lenguaje que utilizan los comerciantes con los clientes es el adecuado.

Facilitar la comunicación bidireccional: Mediante la encuesta se pudo evidenciar que la facilitación de la comunicación bidireccional es la adecuada en el sector la Bahía.

Mejora y promueve la comunicación interna: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo evidenciar que la comunicación interna se encuentra mejorada y promueve a los comerciantes a mantener esa comunicación.

Plan de capacitación: Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, se pudo evidenciar que en los locales comerciales tienen falencias sobre la calidad de servicio y una estrategia para mejorar la calidad de servicio en las empresas comerciales que se utilizó en el presente proyecto es el plan de capacitación sobre la atención al cliente.

Para la descripción de los componentes para mejorar la calidad de atención al cliente, se procedió a la utilización del siguiente organigrama:



Elaborado por: Los autores

11.9.3. Matriz FODA para los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná

La matriz FODA se realizó con la finalidad de identificar la situación actual de la calidad de atención al cliente en el sector la Bahía del cantón La Maná, de la misma manera fue indispensable realizar un diagnóstico de los factores internos y externos a través de la presente matriz; los cuales se detallan a continuación:

Tabla 35: Matriz FODA de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Precios competitivos 2. Capacidad de responder al cliente 3. Variedad de productos 4. Años de experiencia	1. Bajo nivel de innovación tecnológica 2. Bajo nivel de conocimiento de sus productos 3. Ausencia de capacitación de los socios 4. Escasa publicidad y promociones
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Aumento de la delincuencia 2. Implementación de productos sustitutos 3. Escasez de fidelidad por parte de los consumidores 4. Competencia	1. Acceso a la nueva tecnología 2. Aumento de la demanda en el mercado 3. Incremento de mercadería

Elaborado por: Los autores

11.9.4. Estrategias de análisis DAFO

Las estrategias DAFO parten de una lista, más o menos elaborada, de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es un completo análisis de la empresa que permite resumir una visión introspectiva en conocimiento accionable que guiará la toma de decisiones desde una perspectiva más estratégica.

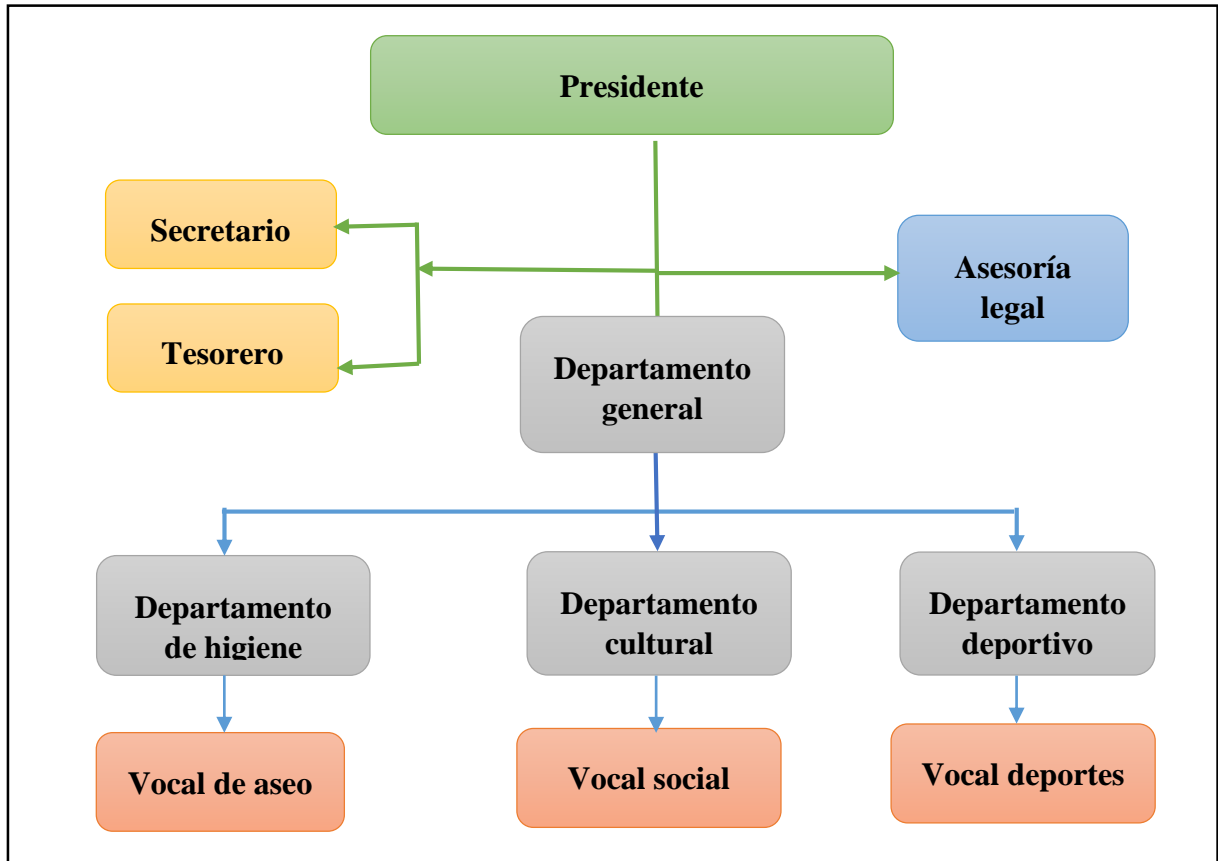
Tabla 36: Estrategias de análisis DAFO

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Capacidad de responder al cliente 3. Variedad de productos 4. Años de experiencia 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de innovación tecnológica 2. Bajo nivel de conocimiento de sus productos 3. Ausencia de capacitación de los socios 4. Escasa publicidad y promociones
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a la nueva tecnología 2. Aumento de la demanda en el mercado 3. Incremento de mercadería 	<p>Estrategia FO</p> <p>FO 1-3: Variación de los precios entre los comerciantes.</p> <p>FO 3-2: Aprovechar la alianza a nivel local para obtener presencia local.</p> <p>FO 2-1: Posicionamiento en la mente del cliente como un producto recomendable.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>DO 1-1: Incremento de aplicaciones tecnológicas.</p> <p>DO 2-3: Conocimiento de los nuevos productos lanzados al mercado.</p> <p>DO 4-2: Capacitar al personal para una buena comunicación con el cliente.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la delincuencia 2. Implementación de productos sustitutos 3. Escasez de fidelidad por parte de los consumidores 4. Competencia 	<p>Estrategia FA</p> <p>FA 3-3: Contar con proveedores que nos den servicios fiables (de garantía).</p> <p>FA 2-2: Los productos que ofrecemos serán innovados y novedosos.</p> <p>FA 4-4: Aumentar la fiabilidad de los clientes a precios permisibles.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>DA 2-2: Estrategia de diferenciación de productos con precios accesibles.</p> <p>DA 4-3: Optimizar nuestros servicios para una mayor satisfacción d los clientes.</p> <p>DA 1-4: Utilizar la tecnología como oportunidad de ser reconocidas por medio de las redes sociales y la web.</p>

Elaborado por: Los autores

11.9.5. Organigrama estructural del sector la Bahía del cantón La Maná

Con el fin de mantener una organización de mejor manera en la parte estructural del sector la Bahía del cantón La Maná, se procedió a diseñar el siguiente organigrama estructural:



Elaborado por: Los autores

11.9.6. Manual de funciones

Tabla 37: Manual de funciones del presidente

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Presidente
POSICIÓN: Administrativas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Organiza, dirige y controla los negocios comerciales. Establece políticas para el buen funcionamiento de todas las áreas de trabajo. Debe coordinar y dirigir las acciones subalternas y planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo de la entidad, siendo el responsable de las operaciones y del cumplimiento de los objetivos establecidos por la misma.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Título de tercer nivel.
Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos administrativos.
Habilidades: Capacidad de negociar, trabajo en equipo, creatividad, innovador, solucionar problemas, atención, efectivo y proactivo.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Liderar la formulación del plan de negocios. ❖ Manejar todos los recursos de la entidad. ❖ Definir las políticas de la entidad. ❖ Dirigir y controlar el desempeño de los comerciantes. ❖ Ser responsable de la entidad. ❖ Desarrollar y mantener relaciones políticas con autoridades externas. ❖ Velar por el respeto e integridad de los comerciantes. ❖ Mantener el clima organizacional en el área de trabajo.

Elaborado por: Los autores

Tabla 38: Manual de funciones del tesorero

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Tesorero
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Coordinador y controlar las actividades necesarias para realizar los pagos y obligaciones de los comerciales previo al cumplimiento de las disposiciones legales, bajo criterios de eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos planteados.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Administrativas, contaduría pública y economía.
Experiencia: Finanzas públicas y contabilidad pública.
Habilidades: 18 meses de experiencia en el cargo.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recaudar, guardar, conservar, custodiar. ❖ Llevar el registro de todos los ingresos y egresos de los locales comerciales. ❖ Efectuar la conciliación de las transferencias de los pagos. ❖ Verificar la exactitud de las facturaciones y demás operaciones realizadas.

Elaborado por: Los autores

Tabla 39: Manual de funciones del secretario

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Secretario
POSICIÓN: Oficina
<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Es ser creativo, innovador, que favorezca la labor del presidente y evite al máximo los conflictos que afecten la armonía y genere el clima organizacional negativo. Verifica y controla el desempeño laboral.</p>
<p style="text-align: center;">REQUISITOS PARA EL CARGO</p> <p>Nivel de educación: Bachiller y estudios de secretaría.</p> <p>Experiencia: Amplio manejo de computadoras.</p> <p>Habilidades: Excelente presentación personal, responsabilidad y dedicación y buen manejo de las relaciones interpersonales.</p>
<p style="text-align: center;">FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atender el teléfono. ❖ Responder los correos electrónicos. ❖ Recibir a las visitas. ❖ Archivar documentos. ❖ Coordinar los pagos y cobros. ❖ Ejecutar y coordinar las actividades relacionadas con el registro. ❖ Llevar el registro de ingresos y egresos.

Elaborado por: Los autores

Tabla 40: Manual de funciones de los vocales

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Vocales
POSICIÓN: Oficina
DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Colaborar con el presidente en actividades encaminadas a la gestión para obtener recursos materiales, financieros y de servicios de la comunidad.
REQUISITOS PARA EL CARGO
Nivel de educación: Bachilleres.
Experiencia: Experiencia laboral.
Habilidades: 10 meses de experiencias en el cargo.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El reclutamiento y motivación de los propietarios. ❖ Supervisión de las actividades encomendadas. ❖ Actividades de las relaciones públicas e institucionales. ❖ La organización y tramitación de apoyos institucionales.

Elaborado por: Los autores

11.9.6.1. Elementos organizacionales

❖ Misión

Atender de mejor manera las necesidades que tiene el cliente, proporcionando productos de calidad y a un buen precio y así generar rentabilidad a los socios.

❖ Visión

Ser una asociación líder en el mercado por brindar productos y servicios personalizados y de buena calidad, distinguiéndose de la competencia.

❖ Valores

Valores corporativos

Responsabilidad: Se requiere de todos los que integran la entidad, para no tener consecuencias en la toma de decisiones.

Excelencia en la atención: Llegar a cumplir con todas las expectativas de los clientes.

Orden: es una de las disciplinas para aprender hacer las cosas bien de tal manera que permita ser más productivo en el hogar, empresa y vida diaria.

Limpieza: es considerada como la integridad y rectitud, frente a las intenciones con que una persona se comporta frente a la situación.

Valores individuales

Respeto: Siempre mantener una distancia adecuada y referirse al cliente con mucha educación.

Honestidad: Trabajar en la entidad de manera transparente.

11.9.6.2. Estrategia para mejorar la calidad de atención al cliente

Esto se dio con el único propósito de mejorar el nivel de conocimientos de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

Tabla 41: Estrategia: Servicio al cliente

Plan de capacitación	
Participantes	Comerciantes
Responsable	Equipo responsable del proyecto de investigación
Metodología	Charlas
Tema de capacitación	Atención al cliente
Recursos	Didácticos y tecnológicos.
Localización	Sala de reuniones del sector la Bahía del cantón La Maná
Duración	25 horas
Día	Viernes
Hora	8:00 a 12:00 am

Elaborado por: Los autores

Resultados esperados

A través de esta estrategia de capacitación se espera que los comerciantes incrementen sus conocimientos con respecto a la atención del cliente en temas como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mediante esta capacitación los clientes recibirán una mejoría en la atención al momento de adquirir sus productos.

11.9.6.3. Plan de capacitación

El presente programa de capacitación tiene como finalidad apoyar de manera directa a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	
Tipos de capacitación	<p>Capacitación inductiva: Ayuda en la orientación e integración del trabajador en su ambiente de trabajo.</p> <p>Capacitación preventiva: Orienta a los cambios que se producen en el personal, por la variación del desempeño en los años.</p> <p>Capacitación correctiva: Orienta a solucionar problemas de desempeño a través de acciones de capacitación.</p>
Modalidades de capacitación	<p>Formación: Impartir conocimientos básicos orientados en proporcionar una visión más amplia en el desenvolvimiento.</p> <p>Actualización: Proporciona conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.</p> <p>Perfeccionamiento: Completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, con el fin de potenciar el desempeño en el área de trabajo.</p> <p>Complementación: Refuerza la formación de un trabajador que manera solo parte de los conocimientos y habilidades demandadas por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.</p>

Niveles de capacitación	<p>Nivel básico: Se orienta a proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales para el desempeño en el trabajo.</p> <p>Nivel intermedio: Se orienta en ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de los clientes.</p> <p>Nivel avanzado: Se orienta en preparar ocupaciones para el mejor desempeño de las actividades que cada uno desempeña.</p>
Tema de capacitación	<p>Tema: Atención al cliente, incremento de medios tecnológicos, precios permisibles.</p> <p>Subtema: Tipo de clientes, tipo de atención, medios tecnológicos y precios.</p>
Capacitador	Los autores del proyecto de investigación.
Materiales	Los materiales para la capacitación serán: carpetas, pizarra, certificados, etc.
Formato	Registro de capacitación. Evaluación de capacitación recibida.

Elaborado por: Los autores

Tabla 42: Cronograma de capacitaciones

Actividad a desarrollar	Fechas tentativas	Número de horas	Facilitador	Materiales	Costo
Atención al cliente, incremento de medios tecnológicos, precios permisibles.	18 julio 2022 al 18 agosto 2022	25	Los autores del proyecto de investigación.	Carpetas, pizarra, certificados	100

Elaborado por: Los autores

Para la misma se procedió a realizar la matriz de tipo L para evaluar a los clientes.

Tabla 43: Matriz tipo L para mejorar la calidad de atención a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná

		Características de calidad							
		Tecnología actualizada	Tipos de cobros	Tiempo de entrega	Solución de problemas	Seguridad	Servicios rápidos	Disponibilidad	Horarios de trabajo
Requerimientos del cliente	Tangibilidad	Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante tarjeta de débito o crédito	○						
		La persona que cobra por el producto que usted compra lo hace en efectivo		○					
		Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante transferencias			●				
	Fiabilidad	Cuando el cliente tiene un problema con el producto, la persona que atiende el negocio muestra un sincero interés en solucionarlo			△	△		△	
	Capacidad de respuesta	Las personas que atienden el negocio ofrecen un servicio rápido a sus clientes				△		△	
		La persona que atiende el negocio siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes.					●		
Seguridad	Usted se siente seguro al ser atendido por el personal de la entidad al momento de adquirir su producto o servicio.						●		
Empatía	La persona que atiende el negocio tiene horarios de trabajo convenientes para la atención y comodidad de todos sus clientes.							●	

Elaborado por: Los autores

Relación alta ● Relación media ○ Relación baja △

Resultados esperados

De acuerdo a la utilización de la matriz L se pudo evidenciar que la atención al cliente es uno de los elementos que mayor deficiencia tiene el sector la Bahía del cantón La Maná, para lo cual se procedió a realizar la presente propuesta con el único fin de mejorar la calidad de atención en los comerciantes en temas como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y de esta forma poder incrementar las ventas, también nos basamos en la innovación de equipos tecnológicos: para obtener mayor accesibilidad con los clientes por medio de las redes sociales y web, otra de los temas a tratarse es la variación de los precios buscando de esta forma poder tener precios fijos y accesibles para la comunidad, así mismo se podrá generar ventajas competitivas dentro del sector la Bahía.

12. IMPACTOS

12.1. Técnicos

La presente propuesta sobre el mejoramiento de la calidad de atención al cliente fue diseñada bajo parámetros científicos sustentados en distintas investigaciones que fueron realizadas anteriormente, con la asesoría de un docente tutor; que posee viabilidad técnica en su aplicación, la estrategia sobre la capacitación en la atención al cliente fue elaborada acorde a las necesidades de la entidad.

12.2. Sociales

El impacto social en la propuesta fue alto debido a que la estrategia sugerida estuvo encaminada a lograr cambios significativos en la calidad de atención al cliente del sector la Bahía del cantón La Maná, donde a diario la población del cantón La Maná visita y acude a adquirir sus productos.

12.3. Económicos

Se pretende mediante cambios realizados sobre la introducción de la estrategia propuesta en el presente plan de mejora de la calidad de atención al cliente y a su vez mejorar el nivel de ventas en un 55% y por consiguiente la rentabilidad económica en un 60% en cada uno de los negocios del sector la Bahía del cantón La Maná.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

El presupuesto es indispensable para el diseño de la presente investigación denominada La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná, por lo que se detalló en la siguiente tabla, la cual dio como resultado un valor total de

Tabla 44: Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Primer semestre Abril - Agosto
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Subtotal			\$ 200,00
Recursos materiales			
Lapiceros	5	\$ 0,40	\$ 2,00
Cuaderno	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Paca de hojas de papel bon	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Impresiones de encuestas	770	\$ 0,05	\$ 38,50
Anillados	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Subtotal			\$ 51,80
Recursos varios			
Gastos transporte	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Tricimoto	60	\$ 0,50	\$ 30,00
Alimentación	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Subtotal			\$ 120,00
Recursos tecnológicos y equipos			
Computadora portátil HP	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Internet (horas)	200	\$ 100,00	\$ 100,00
Pendrive	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Subtotal			\$ 515,00
Costo del proyecto de investigación			\$ 886,80
Imprevistos 10%		\$ 88,68	
Total		\$ 975,48	

Fuente: Elaboración propia

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Muchos negocios en la actualidad carecen de conocimiento o determinación de las dimensiones como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que ayudan a mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, desconocen de los procesos que implican generar ventajas competitivas debido a que los comerciantes no poseen el conocimiento adecuado, lo cual no les permite brindar una atención de calidad. También se encuentra en evidencia que los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná no aplican de manera correcta las dimensiones, pero el factor que más resalta es la fiabilidad (58,2%); los comerciantes presentan problemas al momento de atender a sus clientes, debido a que no cuentan con la capacidad de respuesta y esto se da por la falta de conocimientos.

La importancia de los negocios para mantener el posicionamiento dentro del mercado reside de la valoración que cada cliente muestra ante la entidad, por lo que se enfoca en la capacidad de conocer las actitudes, preferencias y comportamientos de cada comerciante, además sus precios son accesibles diferenciándose a la competencia, proporcionando productos y servicios a un precio moderado.

Con el presente trabajo de investigación se pudo conocer la falencia más importante dentro del sector la Bahía del cantón La Maná como es: la mala calidad de atención al cliente por parte de los comerciantes, para la cual se planteó realizar una propuesta en beneficio a la entidad, la cual comprendió el diseño de un organigrama estructural y una estrategia acerca de la capacitación a los comerciantes, para la ayuda del crecimiento de la entidad económicamente.

14.2. Recomendaciones

Cada comerciante del sector la Bahía debe tener en claro que la calidad de atención al cliente es de mucha importancia dentro del mercado competitivo y por ello siempre deben estar dispuestos a recibir nuevos conocimientos, además deben de invertir tiempo para poder capacitarse, dando como resultado una buena atención donde no causen incomodidad a los clientes. La fiabilidad es un factor muy importante para los comerciantes, de esto dependa que exista una buena atención, de tal modo que si el comerciante no logra que el cliente se sienta confiado estaría perdiendo credibilidad, por ello es necesario que presenten confianza y una buena actitud al momento de atender al cliente.

Los negocios deben estar enfocados en brindar productos y servicios de calidad, con el único fin de buscar la diferenciación y tener una vida larga dentro del mercado, para ello es importante conocer los factores de éxito para conseguir una ventaja competitiva ante la competencia y de esta manera poder traspasar las barreras óptimas dentro del mercado competitivo.

Se recomienda que se implemente la propuesta realizada con el único fin de mejorar la calidad de atención a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná, para que puedan ir mejorando poco a poco las ventas y puedan mantenerse dentro del mercado competitivo, hoy en la actualidad la competencia es una de las razones más importantes para que un negocio quiebre.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Ángulo, R. (15 de Agosto de 2018). Clickbalance. Obtenido de Clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/la-calidad-en-el-servicio/>
- Anónimo. (11 de Mayo de 2017). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Obtenido de La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Arellano, H. (15 de Mayo de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Artículo científico, pág. 11. Obtenido de file:///C:/users/usuario/downloads/dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20(1).pdf
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (Tercera ed.). México: Grupo editorial patria. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1cpohspl3fqppdy69qrnxvvy34o-vc5/view>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Colombia: Grupo editorial pearson. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1psjosvs1ckvp2w8s62_luhv9seu_6lee/view
- Berry, L., Prasuraman, A., & Zeithaml, V. (1991). Marketing en las. México: Grupo editorial Norma. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aar1459.pdf>
- Cámara de comercio de Cali. (2020). Comerciante. Registro mercantil, 16. Obtenido de Registro mercantil: <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/09/preguntas-frecuentes-registro-mercantil.pdf>
- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2016). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial Pearson,.
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). Blog zenvia. Obtenido de Blog zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20no,perjudicar%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20contacto.>
- Censos, I. N. (2010, Febrero 10). Censo poblacional. From Censo poblacional: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

- Centro Europeo de Postgrado y Empresas. (15 de Julio de 2020). Marketing. Obtenido de Marketing: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html>
- Cevallos, R. P., Carreno, D. V., Peña, I. V., & Pinargote, K. G. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, 28. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/revistasangregorio/article/view/709>
- Chuquimarca, C. V., Lincango, J. A., & Taco, J. C. (2019). estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. pdf, 14. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_final.pdf
- Código de comercio. (2019). El comerciante. *Archivos jurídicos*, 17. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/7.pdf>
- Consultoría de negocios. (27 de Mayo de 2019). Alegra. Obtenido de Alegra: <https://blog.alegra.com/dia-del-comerciante-una-fecha-para-quienes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia/>
- Duque, E. (2018). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá - Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). Empresas y negocios. Obtenido de Empresas y negocios: <https://concepto.de/comerciante/>
- Editorial Grudemi. (22 de Febrero de 2019). Marketing. Obtenido de Marketing: <https://enciclopediaeconomica.com/ventaja-competitiva/#:~:text=las%20principales%20caracter%c3%adsticas%20de%20la,sugier a%20una%20superioridad%20de%20producto.&text=suelen%20darse%20por%20costos%20menores,o%20por%20diferenciaci%c3%b3n%20de%20productos.>
- Espinoza, R. (19 de Marzo de 2019). CEO de Espinoza. Obtenido de CEO de Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Ferré, J. M., & Ferré, J. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jbcrsdrtcu8c&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Forex, R. (2017). la importancia de las ventajas competitivas en las pymes. pdf, 5. obtenido de http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos_adjuntos/8-0000.pdf
- Gómez, D. (25 de Marzo de 2016). Blog bien pensado. Obtenido de Blog bien pensado: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- Guest Author. (4 de Octubre de 2019). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Hernández, C. (6 de Abril de 2017). el servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. artículo científico, pág. 11. obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02ca201401.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: Editorial mexicana. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1HqVyequn01GmlTasaXWPupgeXP5wdCdj/view>
- Horovitz, J. (2 de Noviembre de 1991). calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto.percepción de empresas de captación de talento. españa: mcgraw-hill. obtenido de calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto.percepción de empresas de captación de talento: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aar1459.pdf>
- International Business Machines, C. (5 de Marzo de 2021). IBM. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/docs/es/spm/7.0.1?topic=referrals-evaluating-quality-service>
- Larrea, P. (2017). Calidad de Servicio. En D. d. Santos, Calidad de Servicio (pág. 120). Madrid: Sol de sol. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-hvjch5nsp0c&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+libros&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewip-dw37d_1ahx0stabhza4dniq6af6bagjeai#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20libros&f=false
- Leiva, J. F. (2020). Análisis de la evolución del concepto de ventajas competitivas. PDF, 157. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15809/analisisdelaevoluciondelconceptocompetitividadregional.pdf

- Lerner, M. (2022). calidad de servicio: factor clave de competitividad. san lázaro: san pablo. obtenido de <https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid - España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jpzodwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Macro, D. (15 de Noviembre de 2020). Expansión. Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,64%20por%20volumen%20de%20PIB>
- Mercado, S. (2016). Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled. España: Editorial Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lx-31bK5agMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mizuno, S. (15 de Junio de 2018). Consultores elteco. Obtenido de Consultores elteco: [https://www.aiteco.com/diagrama-de-matriz/#:~:text=La%20matriz%20en%20forma%20de%20L%20se%20utiliza%20para%20analizar,Funci%C3%B3n%20de%20Calidad%20\(qfd\)](https://www.aiteco.com/diagrama-de-matriz/#:~:text=La%20matriz%20en%20forma%20de%20L%20se%20utiliza%20para%20analizar,Funci%C3%B3n%20de%20Calidad%20(qfd)).
- Molinelli, I. (30 de Abril de 2021). Blog Quality iAuditoria. Obtenido de Blog Quality iAuditoria.: <https://iauditoria.com/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación (Ediciones de la U ed.). México: Ediciones de la U. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1qbtq_e2p9qcfkgngch6gw4iptabvwnhcv/view
- Openmet Customers. (25 de Marzo de 2020). Openmet. Obtenido de Openmet: <https://www.openmet.com/openmet-customers/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20Calidad,la%20imagen%20corporativa%2C%20etc>.
- Orellana, A. (4 de Febrero de 2019). Prezi. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vaam5ab5ge5p/1tipos-de-comerciantes/>
- PDOT, P. d. (20 de Marzo de 2020). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Maná. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Maná: file:///C:/Users/jeniffer%20puente/Downloads/pdot_la_mana.pdf


- Quintana, C. (18 de Mayo de 2020). Blog Oberlo. Obtenido de Blog Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva>
- Riquelme, J. J. (2018). Vender no es un arte. Chile: Edición digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xhpwcgaaqbaj&dq=que+es+un+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Robson, W. (1997). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, 6. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Rodríguez, M. C. (2016). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revista de la Univesidad de la Salle, 99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Roldán, P. N. (29 de Junio de 2017). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comerciante.html>
- Rompa, M. (2021). Importancia de la ventaja competitiva. PDF, 2. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/bachillerato-mexico/temas-de-administracion/la-importancia-de-la-ventaja-competitiva-en-las-empresas/9135391>
- Salazar, J. H., & Lacayo, R. E. (21 de Noviembre de 2020). Obligaciones contables de los comerciantes. Investigación de grado, 57. Obtenido de Economía y finanzas a un click de distancia: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7787/1/657.45-S161o.pdf>
- Sánchez, M. C., & Sánchez, M. (8 de Octubre de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. PDF, pág. 8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sevilla, A. (2017). Ventaja competitiva. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sinergia e Inteligencia de Negocio S.L. (6 de Septiembre de 2017). Sinnexus. Obtenido de Sinnexus: https://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx
- Universo, E. (20 de Julio de 2021). El universo. Comerciantes de la Bahía, pág. 25. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/comerciantes-de-la-bahia-se-quejan-por-bajos-ingresos-a-causa-del-caos-que-generan-los-informales-municipio-de-guayaquil-tomara-acciones-nota/>

Vértice. (2017). Marketing turístico. España: Editorial Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vértice. (2017). Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. España: Editorial Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wgqrjywilnwc&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES		
Nombre:	Fabián Xavier	
Apellidos:	Martínez Ortiz	
Lugar y fecha de nacimiento:	Quito, 30 de diciembre del 1984	
Cédula de identidad:	160050885-5	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Teléfono/ celular:	0984305355 / 03231247 / 032312692	
Dirección domiciliaria:	José Tamayo y Luis Cordero, Esquina. Edif. Swiis Plaza.	
Licencia de conducir:	TIPO-B	
Correo electrónico:	xavierfxmo7@hotmail.com	
Estudios regulares		
Instrucción Primaria:	Quito Luz de América.	
Bachiller Químico Biólogo:	Colegio Vicentino.	
Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas:	UTE, Quito 2010	
Suficiencia en el Idioma Inglés:	Escuela Superior Politécnica del Ejército, 2011	
Maestría en Gestión Empresarial:	UTPL, Loja. Año: 2014	
Maestrante en estadística aplicada:	UPEC, 2022	
Doctor en análisis económico y estrategia empresarial:	UVIVO, 2021	

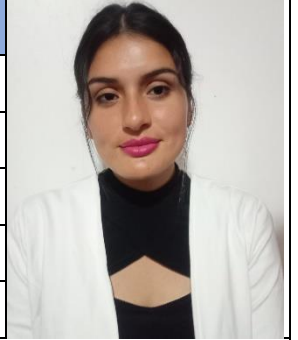
Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Ronny Francisco
Apellidos:	Casillas Pilaguano
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	21 de noviembre de 1995
Lugar de nacimiento:	Guasaganda
Cédula de identidad:	050433945-8
Estado civil:	Soltero
Teléfono:	0991607371
Dirección domiciliaria:	Recinto La Josefina
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	ronny.casillas9458@utc.edu.ec
ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	Escuela Fiscal Mixta “Dr. Carlos Andrade Marín”
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa “Guasaganda”
TÍTULOS OBTENIDOS	
Bachillerato General Unificado en Ciencias.	
CERTIFICADOS OBTENIDOS	
I Congreso Internacional Multidisciplinario de Vinculación con la Sociedad “Experiencias, Resultados e Impacto de los Proyectos de Vinculación de las IES” 47 Congreso Nacional de la FEUE-UTC V Congreso Internacional de Investigación Científica Centro de idiomas Inglés	



Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Mayra Liseth
Apellidos:	Puente Villarruel
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	15 de mayo de 1992
Lugar de nacimiento:	La Maná
Cédula de identidad:	050336425-9
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0980276961
Dirección domiciliaria:	Av. Amazonas y María Zambrano
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	mayra.puente4259@utc.edu.ec
ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	Escuela de niñas Luis Andino Gallegos
Instrucción secundaria:	Colegio "Rafael Vascones Gomes"
TÍTULOS OBTENIDOS	
Contabilidad Y Administración	
CERTIFICADOS OBTENIDOS	
V Congreso Internacional de Investigación Científica	
Centro de idiomas Inglés	



Anexo 4. Encuesta a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2022
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL
SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Recopilar información sobre la calidad del servicio al cliente que brindan los comerciantes a los clientes del sector la Bahía del cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Encuesta para medir el nivel de calidad del servicio al cliente por parte de los colaboradores del sector La Bahía del cantón La Maná				
DATOS GENERALES				
1.Edad				
2.Género	Femenino		Masculino	
3.Residencia	Urbano		Rural	
4.Estado Civil	Soltero		Unión Libre	
	Casado/a		Viudo/a	
	Divorciado/a			
5.Etnia	Indígena		Mestizo	
	Afrodescendiente-Negro		Montubio	

	Mulato		Blanco	
	Afro ecuatoriano		Otros	
6.Nivel de Estudios	Primaria		Secundaria	
	Universidad		Ninguno	
7.Ocupación	Desempleado		Empleado Privado	
	Comerciante		Profesional independiente	
	Empleado público		Quehaceres Domésticos	
	Estudiante			
8.Número de visita al Sector La Bahía	Visita el sector por primera vez			
	Visita el sector más de una vez			

VALORACIÓN		1	2	3	4			5	
SIGNIFICADO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
No.	PREGUNTAS				1	2	3	4	5
Tangibilidad									
1	Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante tarjeta de débito o crédito								
2	La persona que cobra por el producto que usted compra lo hace en efectivo								
3	Le gustaría que los cobros de sus productos sean mediante transferencias								
Fiabilidad									

4	Cuando el cliente tiene un problema con el producto, la persona que atiende el negocio muestra un sincero interés en solucionarlo					
Capacidad de respuesta						
5	Las personas que atienden el negocio ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
6	La persona que atiende el negocio siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes					
Seguridad						
7	Usted se siente seguro al ser atendido por el personal de la entidad al momento de adquirir su producto o servicio.					
Empatía						
8	La persona que atiende el negocio tiene horarios de trabajo convenientes para la atención y comodidad de todos sus clientes					

Anexo 5. Encuesta a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2022
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL
SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Recopilar información sobre las ventajas competitivas aplicadas a los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Encuesta para recopilar información de los comerciantes del sector La Bahía del cantón La Maná				
DATOS GENERALES				
1.Edad				
2.Género	Femenino		Masculino	
3.Residencia	Urbano		Rural	
4.Estado Civil	Soltero		Unión Libre	
	Casado/a		Viudo/a	
	Divorciado/a			
5.Etnia	Indígena		Mestizo	
	Afrodescendiente-Negro		Montubio	

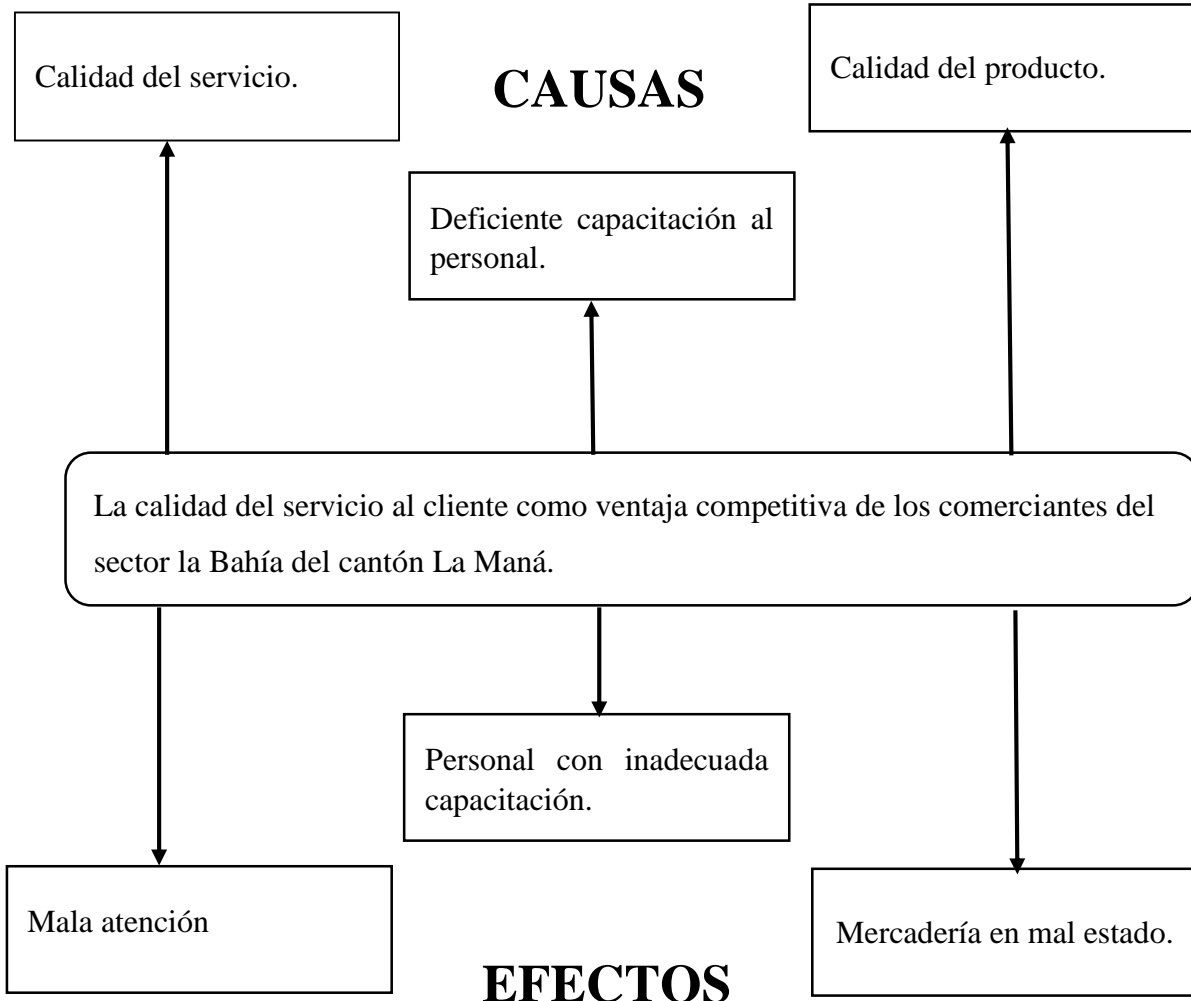
	Mulato		Blanco	
	Afro ecuatoriano		Otros	
6.Nivel de Estudios	Primaria		Secundaria	
	Universidad		Ninguno	
7.Ocupación	Desempleado		Empleado Privado	
	Comerciante		Profesional independiente	
	Empleado público		Quehaceres Domésticos	
	Estudiante			
8.Asalariados				

N°	Preguntas	Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca
Calidad en el servicio						
1	La entidad ofrece descuentos en sus productos o servicios.					
2	Considera usted que los proveedores le suministran su mercadería a tiempo.					
3	La entidad realiza publicidad para dar a conocer sus productos o servicios.					
4	Tienen la capacidad económica para invertir más productos.					
5	Se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes.					
Precio						
6	El precio establecido de los productos o servicios es accesible para el cliente.					

7	Cree usted que los comerciantes informales fijan un precio mínimo al establecido dentro de la entidad.					
Publicidad						
8	Considera usted que el uso de redes sociales, blog o páginas web son fuentes de ventas online más utilizadas hoy en día.					
9	Considera que los productos o servicios ofertados son innovadores y de alta calidad.					
10	Considera usted que el producto o servicio que usted oferta supera a la competencia.					
Flexibilidad, actitudes y disponibilidad						
11	La entidad tiene calidad, cumplimiento y flexibilidad en el tiempo de entrega de sus productos.					
12	Las actitudes y comportamientos que muestran las personas que atienden el negocio han permitido que se diferencie de la competencia.					
13	Los colaboradores muestran predisposición a la hora de atender a los clientes.					
Ventajas competitivas						
14	La formación de los directivos y trabajadores					
15	La actitud de los directivos y de los trabajadores					
16	Las capacidades de los directivos y trabajadores					
17	El conocimiento tecnológico y las tecnologías en uso de la empresa					
18	El sistema organizativo					
19	La cultura empresarial					
20	Las relaciones con clientes					
21	Las relaciones con proveedores					
22	Las relaciones con otras instituciones					

23	La reputación e imagen de la empresa					
24	La lealtad y credibilidad de los clientes					
25	El sistema de dirección					
26	El sistema de fidelización de los clientes					
27	El servicio postventa					
28	El proceso de aprovisionamiento					
29	El proceso de diseño					
30	El sistema de información					
31	El proceso de investigación y desarrollo					
32	El sistema de producción					
33	Considera usted que el proceso de comercialización y venta de la competencia supera a la suya					
34	La promoción de los productos / servicios					
35	El precio que tienen los productos / servicios de los locales comerciales generan ventaja competitiva					
36	La amplitud de la cartera de productos / servicios					
37	La exclusividad de los productos / servicios					
38	La calidad de los productos / servicios					
39	El cliente y sus características					
40	Los recursos financieros					
41	Las instalaciones y los recursos tecnológicos					
42	Los recursos naturales					

Anexo 6. Diagrama causa - efecto



Elaborado por: Los autores

Anexos 7. Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta a comerciantes y clientes

La Maná, 29 de junio del 2022

M.Sc.

Chacha Armas Héctor

Docente Investigador

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LA MANÁ”

Presente

De nuestra consideración:

Nosotros, Casillas Pilaguano Ronny Francisco con CI. 050433945-8 y Puente Villarruel Mayra Liseth con CI. 050336425-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ” previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo nuestro agradecimiento.

Atentamente,



Casillas Pilaguano Ronny Francisco

C.I: 050433945-8

Autor del proyecto



Puente Villarruel Mayra Liseth

C.I: 050336425-9

Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



M.Sc. Chacha Armas Héctor

C.I: 0602163446

Docente Investigador del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 8. Validación por expertos (2) de cuestionario para encuesta a comerciantes y clientes

La Maná, 29 de junio del 2022

M.Sc.

Cedeño Troya Magaly

Jefe Académico

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LA MANÁ”

Presente

De nuestra consideración:

Nosotros, Casillas Pilaguano Ronny Francisco con CI. 050433945-8 y Puente Villarruel Mayra Liseth con CI. 050336425-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ” previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo nuestro agradecimiento.

Atentamente,



Casillas Pilaguano Ronny Francisco
C.I: 050433945-8
Autor del proyecto



Puente Villarruel Mayra Liseth
C.I: 050336425-9
Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



M.Sc. Cedeño Troya Magaly

C.I: 0801416538

Jefe Académico del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 9. Validación por expertos (3) de cuestionario para encuesta a comerciantes y clientes

La Maná, 29 de junio del 2022

M.Sc.

Román Robalino Alex

Rector

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LA MANÁ”

Presente

De nuestra consideración:

Nosotros, Casillas Pilaguano Ronny Francisco con CI. 050433945-8 y Puente Villarruel Mayra Liseth con CI. 050336425-9, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ” previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo nuestro agradecimiento.

Atentamente,



Casillas Pilaguano Ronny Francisco

C.I: 050433945-8

Autor del proyecto



Puente Villarruel Mayra Liseth

C.I: 050336425-9

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:

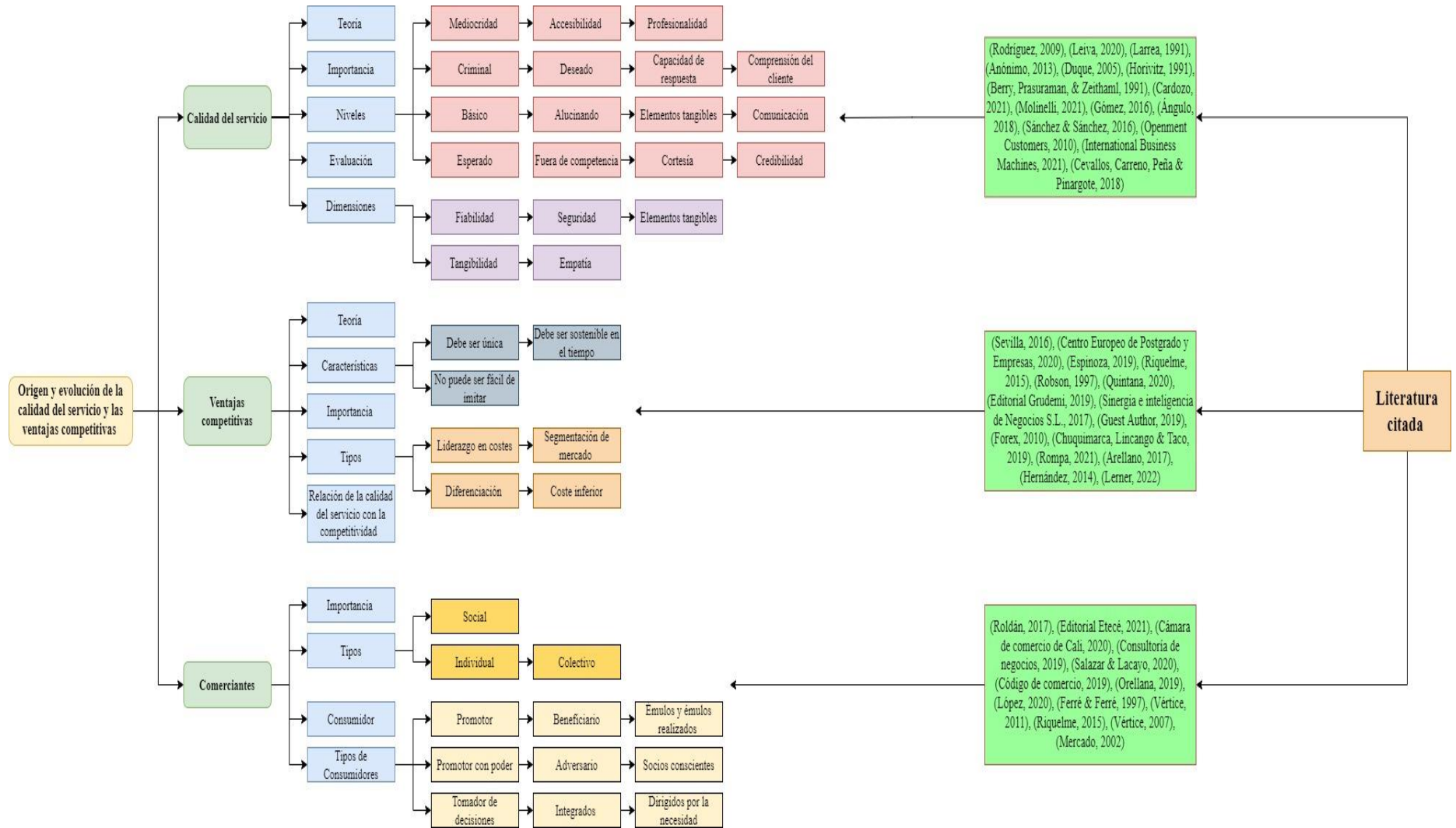


M.Sc. Román Robalino Alex

C.I.: 0602243602

Rector del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 10. Método de Mapeo



Anexo 11. Evidencias fotográficas

Fotografía 1. Encuesta a los comerciantes del sector la Bahía



Fotografía 2. Encuesta a los clientes del sector la Bahía



Anexo 12. Aval de traducción idioma ingles



**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR LA BAHÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”**, presentado por **Casillas Pilaguano Ronny Francisco y Puente Villarruel Mayra Liseth**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fu Toa', is written over a horizontal dashed line.

Mg. Fernando Toaquiza

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502229677


Anexo 13. Similitud de contenidos



Document Information

Analyzed document	WORD CASILLAS RONNY-PUENTE MAYRA (5).docx (D143202088)
Submitted	2022-08-24 00:20:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / OJEDA DIANA - ROGIAJENIFFER.docx Document OJEDA DIANA - ROGIAJENIFFER.docx (D133144184) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	 3
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	 16
SA	Impacto+del+Comercio+Electr%C3%B3nico+plan+estrat%C3%A9gico+de+la+empresa+Pepsico+en+la+provincia+Monte-1.docx Document Impacto+del+Comercio+Electr%C3%B3nico+plan+estrat%C3%A9gico+de+la+empresa+Pepsico+en+la+provincia+Monte-1.docx (D85225608)	 1

Anexo 14. Carta de aceptación del sector la Bahía

La Maná, 27 de mayo del 2022

Dr. Martínez Ortiz Xavier Fabián

DOCENTE TUTOR – SUPERVISOR DE TESIS DE LA UTC LA MANÁ

De mis consideraciones:

En contestación al oficio con fecha 24 de mayo del 2022, le informo que hemos aceptado que los jóvenes estudiantes, Casillas Pilaguano Ronny Francisco y Puente Villarruel Mayra Liseth, realicen el proyecto de investigación en nuestra organización con el tema: La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva de los comerciantes del sector la Bahía del cantón La Maná, los señores estudiantes antes mencionados tendrán acceso a la información que sea necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Los interesados pueden hacer uso del presente, siempre y cuando este enmarcado dentro del ámbito legal.

Atentamente,



Sr. Mario Chaluzza
Presidente del sector la Bahía