



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 Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022”

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

AUTORES:

Córdova Bustamante Elvis Alexander

Terán López Ingrid Alexandra

TUTOR:

Dr. Martínez Ortíz Fabián Xavier.

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO 2022**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Córdova Bustamante Elvis Alexander y Terán López Ingrid Alexandra, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022”, siendo el Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier, tutor del presente trabajo; y así eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos, métodos y resultados en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Córdova Bustamante Elvis Alexander

C.I: 0504258559



Terán López Ingrid Alexandra

C.I: 0504258187

AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el título:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022” de Córdova Bustamante Elvis Alexander y Terán López Ingrid Alexandra, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológico y aportes científicos técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de proyectos 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 del 2022



Dr. Martínez Ortíz Fabián Xavier

C.I. 1600508855

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, del presente trabajo investigativo, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto los postulantes Córdova Bustamante Elvis Alexander y Terán López Ingrid Alexandra con el título de proyecto de investigación “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

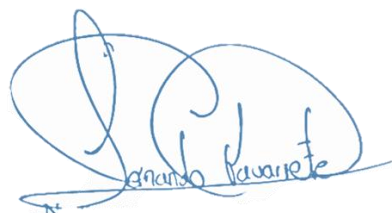
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

Para constancia firman:



MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I. 0503124463
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



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



Mg. Medina López Enry Gutember
C.I. 0501134514
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza de voluntad y protegernos durante nuestro largo camino y ayudarnos a superar los obstáculos y dificultades en toda esta etapa de vida. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Licenciatura en Administración de empresas. Al Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz. Por su conocimiento para la guía y orientación en el desarrollo del proyecto. A nuestros padres y familiares cercanos por su demostración ejemplar a no desfallecer no rendirnos ante los obstáculos a través de sus consejos. Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en el cumplimiento de este proyecto.

Ingrid y Elvis

DEDICATORIA

Dedicamos este grandioso trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la oportunidad de vivir y permitirnos llegar hasta este momento tan importante de formación profesional. A nuestros padres y familiares cercanos, por ser el pilar fundamental por demostrarnos siempre ese cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias de opiniones, ya que este momento siendo tan especial para ustedes como para nuestras vidas, ya que hemos salido de momentos difíciles y logrando el éxito.

Ingrid y Elvis

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022”

Autores:

Cordova Bustamante Elvis Alexander

Terán López Ingrid Alexandre

RESUMEN

En la actualidad la creciente competencia que enfrentan las empresas de multiservicios ha puesto de manifiesto el desafío de mejorar su eficiencia en el ámbito de la calidad de servicio, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo el análisis de la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de multiservicios del cantón La Maná, debido al desconocimiento de la calidad de servicio que brindan las empresas de multiservicios. Para la presente investigación se usó como metodología la bibliográfica para efectuar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de investigación, la investigación de campo para recolectar y registrar de manera ordenada los datos relativos a la calidad de atención, nivel de satisfacción. Igualmente, la investigación descriptiva para describir los resultados obtenidos; también se utilizó los métodos: teórico lógico, deductivo, analítico sintético y la técnica del cuestionario dirigidas a los colaboradores y clientes. Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes reflejaron en general un 21,84% como bueno el servicio, y un 78.16% como excelente la calidad de servicio que prestan las empresas de multiservicios. A diferencia del 51% de clientes que sostiene que las empresas de multiservicios son indiferentes en el tiempo de la entrega del pedido, y un 44% demuestra insatisfacción con el precio cobrado por el servicio. Por lo tanto, se desarrolla la presente propuesta que tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico mediante la aplicación de la Matriz DAFO que permita conocer más a detalle las la situación general de las empresas de multiservicios en base a los resultados, con el fin de mejorar la calidad de servicio y fortalecer la satisfacción de los clientes. Seguidamente, se diseñó una matriz estratégica para las empresas e incluyo la formulación de la visión, misión, valores, descripción de los procesos de servicio, publicidad, creación de una aplicación y la adecuación de los vehículos con el fin de elevar la calidad y satisfacción en los servicios prestados por las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

Palabras clave: Eficiencia, calidad, servicio, satisfacción y estrategias.

SUMMARY

Nowadays, the increasing competition faced by multi-service companies has demonstrated the challenge of improving their efficiency in the field of quality of service, that is why this research aims to analyze the incidence of the quality of service in the level of customer satisfaction in the multi-service companies of La Maná canton, due to the lack of knowledge of the quality of service provided by multiservice companies. For the current research, the bibliographic methodology was used in order to carry out a bibliographic review about the subject of research, the field research to collect and record in an orderly manner the data related to the quality of service and level of satisfaction. In the same way, the descriptive research to describe the obtained results. The following methods were also used: theoretical logical, deductive, synthetic analytical and the questionnaire technique focused on collaborators and clients. The results of the surveys applied to the clients reflected an average of 21.84% as good service, and a 78.16% as excellent quality of service provided by multi-service companies. On the other hand, the 51% of customers said that multiservice companies are insufficient in the time of delivery of the order, and the 44% demonstrated dissatisfaction with the price charged for the service. According to this, the proposal is presented which aims to develop a strategic plan through the application of the SWOT Matrix that allows to know in a detailed way the general situation of multi-service companies based on the results, so improving the quality of service and strengthen the customer satisfaction. Finally, not only a strategic matrix was designed for the companies, but also included the formulation of the vision, mission, values, description of the service processes, advertising, creation of an application, and the adequacy of the vehicles to raise the quality and satisfaction in the provided services by the multi-service companies La Maná canton.

Key words: Efficiency, quality, service, satisfaction and strategies.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	4
4.1 Beneficiarios directos	4
4.2 Beneficiarios indirectos	4
5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
6. OBJETIVOS	6
6.1 Objetivo General	6
6.2 Objetivos Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS. 7	
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	8
8.1 Origen y evolución	8
8.2 Estado de Arte.....	8

8.3.	CALIDAD DE SERVICIO.....	10
8.3.1.	La Calidad.....	10
8.3.2.	Gestión de Calidad de Servicio.....	11
8.3.3.	Ventajas Competitivas de la Calidad.....	11
8.3.4.	Servicio.....	12
8.3.2.	Características del Servicio.....	12
8.3.6.	Factores que intervienen en la calidad del servicio.....	14
8.3.7.	Principios de un Servicio De Calidad.....	14
8.4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	15
8.4.1.	Cliente.....	16
8.4.2.	Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente.....	17
8.4.3.	Elementos de la Satisfacción del Cliente.....	17
8.4.4.	Las Expectativas.....	18
8.5.	EMPRESAS DE MULTISERVICIOS.....	18
8.5.1.	Ventajas de las Empresas Multiservicios.....	19
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS:.....	20
9.1.	Planteamiento de la Hipótesis.....	20
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
10.1.	Método teórico (Histórico lógico).....	21
10.1.1.	Método deductivo.....	21
10.1.2.	Método analítico – sintético.....	21
10.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
10.2.1	Investigación Bibliográfica.....	22
10.2.2	Investigación de campo.....	22
10.3.	NIVEL O ALCANCE.....	23
10.3.1.	Investigación Descriptiva.....	23

10.3.2.	Investigación Correlacional	23
10.4.	Técnicas de la investigación	23
10.4.1.	Encuesta	24
10.4.2.	Mapeo	24
10.5.	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	24
10.5.1.	Cuestionario	24
10.6.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
10.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
10.7.1.	Población.....	25
10.8.	Técnica de la Muestra.....	27
10.9.	Validación de Instrumento:.....	27
10.10.	Recolección de Datos:	27
11.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	28
11.1.	Datos sociodemográficos de las encuestas realizadas a los clientes.	28
11.1.1.	Tabulaciones de las encuestas realizadas a los clientes.....	30
11.1.2.	Datos sociodemográficos de las encuestas realizadas a los trabajadores.	47
11.1.3.	Tabulaciones de las encuestas realizadas a los trabajadores de las empresas de multiservicios.....	49
11.2.	PROPUESTA:.....	71
11.2.1.	Tema:	71
11.3.	DATOS INFORMATIVOS	71
11.4.....	ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ	71
11.5.	JUSTIFICACIÓN.....	72
11.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72
11.7.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73

11.7.1. Objetivo general	73
11.7.2. Objetivos específicos	73
11.8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	73
11.8.1. Misión de la propuesta.....	73
11.8.2. Visión de la propuesta	73
11.9. Matriz de estrategias general FODA	74
11.9.1. Matriz estratégica	74
11.10. ESTRATEGIA	81
11.11. PRESUPUESTO GENERAL DE LAS PROPUESTAS	85
12. IMPACTOS	86
12.1. Impacto Social.....	86
12.2. Impacto Técnico	86
12.3. Impacto Económico	86
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN	87
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	88
14.1. Conclusiones	88
14.2. Recomendaciones.....	89
15. BIBLIOGRAFÍA.....	90
16. ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLA

Contenido	Pág.
Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas	7
Tabla 2. Empresas multiservicios del Cantón La Maná.....	25
Tabla 3. Población Cantón La Maná.....	26
Tabla 4. Datos sociodemográficos	28
Tabla 6. La empresa cuenta con las cualidades necesarias para cubrir sus necesidades	31
Tabla 7. Genera confianza al momento de realizar su pedido.....	32
Tabla 8. Entrega el pedido a tiempo.	33
Tabla 9. El trabajador es amable.....	34
Tabla 10. Que la empresa realice cambios de personal.	35
Tabla 11. El precio cobrado por el servicio.....	36
Tabla 12. Preocupación en que el pedido llegue en buen estado.....	37
Tabla 13. Materiales y equipos necesarios para el servicio.	38
Tabla 14. Conocimiento acerca del pedido.	39
Tabla 15. Puntualidad a la hora de prestar el servicio.	40
Tabla 16. Confiabilidad y seguridad del servicio.	41
Tabla 17. Buena comunicación al momento de prestar el servicio.	42
Tabla 18. Seriedad y responsabilidad al momento de prestar el servicio.	43
Tabla 19. Disponibilidad en horarios convenientes.....	44
Tabla 20. Información correspondiente de las tarifas del servicio.	45
Tabla 21. Recomendación de la empresa.	46
Tabla 22. Datos sociodemográficos de los trabajadores	47
Tabla 23. La relación entre el jefe y el trabajador.	49
Tabla 24. Materiales y equipos disponibles.	50
Tabla 25. Se desempeña correctamente en su área de trabajo.....	51
Tabla 26. Información clara acerca del pedido.....	52
Tabla 27. Nuevas maneras de realizar una tarea.....	53
Tabla 28. Conocimiento de las expectativas de venta o servicio.	54
Tabla 29. Ambiente de confianza entre compañeros.	55
Tabla 30. Beneficios económicos.	56
Tabla 31. Recibe incentivos de parte de la empresa.	57
Tabla 32. Satisfacción de su puesto de trabajo.	58

Tabla 33. Libertad para realizar los pedidos.	59
Tabla 34. Conocimiento necesario para realizar el trabajo.	60
Tabla 35. Capacitación para mejorar en su trabajo.	61
Tabla 36. Rapidez ante la demanda del servicio.	62
Tabla 37. Se toma en cuenta su experiencia en la microempresa.	63
Tabla 38. Facilidad de resolver incidente de la entrega.	64
Tabla 39. Elementos que conforman la calidad de servicio en las empresas de multiservicios del cantón La Maná.	65
Tabla 40. Calidad de servicio agrupada.	66
Tabla 41. Matriz de componente	69
Tabla 42. Matriz FODA.	74
Tabla 43. Matriz estratégica.	75
Tabla 44. Matriz de planificación de la propuesta.	76
Tabla 45. Matriz de plan de acción.	77
Tabla 46. Matriz de evaluación	79
Tabla 47. Matriz de seguimiento.	80
Tabla 48. Tabla de estrategias de la propuesta.	81
Tabla 49. Tabla de presupuesto general de la propuesta.	85

ÍNDICE DE FIGURA

Contenido	Pág.
Figura 1. La empresa de su elección le recompensa por consumo permanente.....	30
Figura 2. La empresa cuenta con cualidades necesarias para cubrir sus necesidades	31
Figura 3. Genera confianza al momento de realizar su pedido	32
Figura 4. Entrega el pedido a tiempo.....	33
Figura 5. El trabajador es amable.	34
Figura 6. Que la empresa realice cambios de personal.....	35
Figura 7. El precio cobrado por el servicio.....	36
Figura 8. Preocupación en que el pedido llegue en buen estado.....	37
Figura 9. Materiales y equipos necesarios para el servicio.....	38
Figura 10. Conocimiento acerca del pedido.	39
Figura 11. Puntualidad a la hora de prestar el servicio.....	40
Figura 12. Confiabilidad y seguridad del servicio.	41
Figura 13. Buena comunicación al momento de prestar el servicio.....	42
Figura 14. Seriedad y responsabilidad al momento de prestar el servicio.	43
Figura 15. Disponibilidad en horarios convenientes.	44
Figura 16. Información correspondiente de las tarifas del servicio.	45
Figura 17. Recomendación de la empresa.	46
Figura 18. La relación entre el jefe y el trabajador.	49
Figura 19. Materiales y equipos disponibles.....	50
Figura 20. Se desempeña correctamente en su área de trabajo.....	51
Figura 21. Información clara acerca del pedido.....	52
Figura 22. Nuevas maneras de realizar una tarea.....	53
Figura 23. Conocimiento de las expectativas de venta o servicio.....	54
Figura 24. Ambiente de confianza entre compañeros.	55
Figura 25. Beneficios económicos.	56
Figura 26. Recibe incentivos de parte de la empresa.	57
Figura 27. Satisfacción de su puesto de trabajo.	58
Figura 28. Libertad para realizar los pedidos.....	59
Figura 29. Conocimiento necesario para realizar el trabajo	60
Figura 30. Capacitación para mejorar en su trabajo.....	61

Figura 31. Rapidez ante la demanda del servicio.....	62
Figura 32. Se toma en cuenta su experiencia en la microempresa.....	63
Figura 33. Facilidad de resolver incidente de la entrega.....	64
Figura 34. Calidad de servicio que ofrece los empresas de multiservicios en La Maná.....	66
Figura 35. Sedimentación de los componentes.....	68

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes de las Empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Año 2022.

Fecha de inicio: abril 2022

Fecha de finalización: septiembre 2022

Lugar de ejecución: cantón La Maná

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Administración de Empresa

Proyecto de investigación vinculado: La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera Administración de Empresas, Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los clientes de las empresas de Multiservicios del cantón La Maná.

Equipo de trabajo: Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier

Córdova Bustamante Elvis Alexander

Terán López Ingrid Alexandra

Área de conocimiento: Educación comercial y administrativa

Línea del conocimiento Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub línea de investigación carrera: Estrategias, Administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná se efectuó debido que el uso de las empresas de multiservicios en tiempos de pandemia causó un gran impacto y surgimiento de muchas de ellas, sin embargo, se han evidenciado algunas problemáticas como son la desorganización, un bajo nivel de capacitaciones, la falta de estrategias para medir el nivel de satisfacción de sus clientes. Con el propósito de cumplir el objetivo de la investigación se efectuó un diagnóstico de la calidad del servicio que prestan las empresas de multiservicios mediante una encuesta dirigida a los dueños de las empresas tanto como a los trabajadores, además evaluar el nivel de satisfacción al cliente entre los usuarios usando el cuestionario, cuyos resultados permitieron determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Entre los tipos de investigación que se emplearon se mencionan los siguientes: la investigación bibliográfica, de campo, correlacional, descriptiva y los métodos de investigación teórico, deductivo y analítico-sintético. Las técnicas utilizadas para la obtención de información fueron: las encuestas dirigidas a los involucrados en donde tendremos como instrumentos cuestionarios de preguntas de selección múltiple. Los resultados obtenidos nos permitieron conocer cuál de todas las empresas de multiservicios que se encuentran ubicadas en el cantón La Maná es la de mayor aceptación por los habitantes.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación acerca de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná, está encaminado en poder llegar a la realidad sobre los servicios que ofrecen las empresas que se encuentran posesionadas en el cantón La Maná y su incidencia en la satisfacción de los clientes. Las empresas de multiservicios tiene la necesidad de realizar una evaluación de los niveles de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio, ya que la misma se basa en que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en donde las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante, por lo tanto la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda; es decir, implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

Permitiéndonos así evaluar el cumplimiento de las políticas y los objetivos de calidad establecido por el dueño de la empresa, conocer la opinión que tiene cada uno de ellos sobre la calidad de servicio recibido por los colaboradores de la empresa, así mismo ayuda al estudio del nivel de comportamiento que tienen los dueños de las empresas, la fidelidad que tiene hacia la empresa, receptar sus quejas, sugerencias y comentarios, los mismo que serán objeto realizar para el tema de estudio. Del mismo modo esto nos podrá servir como un punto de partida para su autoevaluación respectiva y tomar las medidas correctivas necesarias para que sean orientados hacia la mejora continua, de esta forma se puede llegar a la consecución de las metas fijadas por la empresa.

Teniendo en cuenta los aspectos más importantes de nuestra investigación podemos decir que se aportara conocimientos para que los directivos o dueños de las empresas obtén por invertir en el conocimiento de su personal mediante la capacitación. Permitiendo mejorar la calidad de servicio y enfocándose en los clientes, también se promoverá a través de la creación de planes de acción, incentivar la fidelidad y el aumento del servicio de la empresa. Entre los beneficios más relevantes se puede mencionar que se harán propuestas de mejora para optimizar los diferentes procesos, mejorar el ambiente laboral en el cual desarrollan sus empleados las distintas actividades, desarrollando el porcentaje de servicios y con esto existirá un aumento económico para la empresa.

4. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

4.1 Beneficiarios directos

El proyecto a realizar tiene como beneficiarios directos los dueños de las empresas de multiservicios que están posesionadas en el cantón La Maná que viene hacer 5 empresas, los trabajadores y sobre todo los clientes que por medio de la evaluación se podrá considerar la calidad de servicio a base de su nivel de satisfacción.

4.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos en las empresas de multiservicios del cantón La Maná son las instituciones recaudadoras de impuestos en este caso sería; el cuerpo de Bomberos, el SRI (Servicio de Rentas Internas), el GAD (Gobierno Autónomo descentralizado) Municipal del cantón La Maná.

5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador la cantidad de empresas de multiservicios en los últimos 4 años ha estado en constante desarrollo. Algunas empresas cambiaron su nombre, otras realizaron alianzas con principales supermercados y otras optaron por la entrega a corto tiempo. En Ecuador tenemos ciertas empresas de multiservicios o también conocidas como empresas delivery como los son: Rappi, PedidosYa y Uber Eats. Todas han demostrado un crecimiento a base de la pandemia COVID-19, en 2020. Pedidos Ya, una empresa antes llamada Glovo. Fue una de las primeras que incursionaron en el país al igual que Uber Eats. Su inicio fue en el año 2018 y funcionan en varias ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Riobamba, Ambato, Manta, Machala, Santo Domingo, Portoviejo y Salinas. En tanto, un año después de la creación de estas empresas mencionadas llegó Rappi, que también han logrado una gran diversificación en el mercado con mayor visibilidad durante la pandemia (Zapata, 2022)

No existe una categoría específica para las empresas de multiservicios por lo que se pueden categorizar, por falta de información, dentro de la categoría de servicios, es decir, que son una forma de organización empresarial para la prestación de servicios a terceros (Todolí, 2018)

En la provincia de Cotopaxi el impacto que generaron las empresas de multiservicios fue muy amplio, ya que la pandemia fue una de las principales generadoras para que este tipo de

empresas tomen posicionamiento en el mercado y se conviertan en unas de las empresas con mayor demanda. Las empresas de multiservicios tuvieron su impacto a nivel mundial, nacional y cantonal, hace 2 años atrás fueron una de las alternativas para muchas personas por la pandemia que afectó a todo el mundo. Estas fueron líneas de compras seguras y rápidas, ya que el miedo al contagio la mayoría de personas optaba por hacer compras por medio de estas empresas de multiservicios con entregas a domicilio, en el área de supermercados, farmacias, comisariatos entre otras. Es necesario destacar que la información relacionada con la cantidad de empresas de multiservicios a escala provincial no se encuentra disponible. Por lo que resulta imposible conocer la cantidad de empresas dedicadas a ofrecer este servicio. (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2017, pp.15-17)

En la provincia Cotopaxi, de acuerdo al Censo Económico realizado en agosto del 2011, el cantón Latacunga cuenta con 6.653 establecimientos económicos entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes, de las cuales 155 están consideradas como Pymes, de acuerdo a los datos de la (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2018). Las empresas de multiservicios presentan graves falencias al momento de trasladar la mercancía desde los sitios de compra hasta sus lugares de entrega. Ya que al momento de traslado cada trabajador se encuentra con diferentes obstáculos en la vía ya sea por tráfico, por un accidente, por control vehicular, etc. Por estas razones muchas de las veces el trabajador no tiende a llegar a su destino en un tiempo determinado, en otras ocasiones también se presentan inconvenientes como el mal estado en la vía lo que conlleva a ser un problema para el trabajador y por último al momento de tener un personal nuevo no capacitado con las condiciones correctas las empresas están puestas a ofertar un mal servicio hacia sus clientes de manera que estos no tengan una buena perspectiva de ellas.

En el cantón la Maná surgieron empresas al igual que en todo el país, ya que la pandemia fue una de las impulsadoras para que en nuestro cantón muchas familias optaran por recurrir a estas empresas. La mayoría de empresas fueron también las impulsadoras a tener su propia línea de empresas de multiservicios como a su vez ciertas personas también optaron por tener su propia empresa de multiservicios. Las empresas de multiservicios en el cantón la Maná se establecieron hace aproximadamente 4 años atrás una de las principales de las empresas fue Easy Xpress que tuvo un gran impacto ante la sociedad, generando así la aparición de nuevas empresas como lo son: Rapi Raptor, Mandaditos Express y Aky Voy, generando una gran competencia entre las empresas con el fin de satisfacer la demanda de este servicio. Fueron un

factor clave para el consumo diario de las personas, de la misma manera que fue una manera de generar ingresos y ayudar en la economía de ciertos dueños. Es importante observar la problemática hoy en día para las empresas de multiservicios, ya que con el paso de la pandemia su posicionamiento en el mercado haya decaído a nivel mundial. Por ende, para ejercer una buena estabilidad de las empresas debemos analizar ciertos problemas para poder darle solución en el ámbito de esta línea rápida de compras.

Ante la problemática detectada se propone como alternativa de solución efectuar una investigación enfocada a determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes para una mayor estabilidad de las empresas de multiservicios en el mercado del cantón La Maná.

6.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores asociados a la calidad de servicios que ofrecen los trabajadores para la identificación de las posibles causas de la insatisfacción de los clientes.
- Evaluar la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por las empresas para la identificación de problemáticas generadas por los clientes.
- Analizar los factores de calidad del servicio y su incidencia con los niveles de satisfacción del cliente para la generación de una propuesta de mejora en el servicio.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS

Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Determinar los factores asociados a la calidad de servicios que ofrecen los trabajadores para la identificación de las posibles causas de la insatisfacción de los clientes.	Diseño de instrumento. Aplicación de instrumentos. Procesamiento y análisis de datos.	Características del desempeño laboral de los trabajadores de las empresas de multiservicios.	Encuestas a los trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná.
Evaluar la satisfacción del cliente en relación a los servicios prestados por las empresas para la identificación de problemáticas generadas por los clientes.	Diseño de instrumento. Aplicación de instrumentos. Procesamiento y análisis de datos.	Identificar las diferentes problemáticas del servicio prestado a los clientes.	Encuestas a los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná
Analizar los factores de calidad del servicio y su incidencia con los niveles de satisfacción del cliente para la generación de propuesta de mejora en el servicio.	Evaluar los resultados Análisis de las variables presentes Diseñar las estrategias adecuadas.	Peculiaridades de satisfacción en los clientes con el fin de lograr brindar un mejor servicio.	Generación de propuesta de Mejora para el servicio.

Elaborado por: Los Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 Origen y evolución

8.2 Estado de Arte

Según (Lindsay, 2018) observa que el concepto de calidad propiamente dicho, inicia en la etapa de la administración científica, específicamente con la aparición del control de calidad por reconocimiento, que da inicio formal al concepto de calidad, ya que en este punto empiezan a delimitar los criterios para catalogar si un producto o servicio si este es bueno o malo de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas. La evolución del proceso de control de calidad, demostrada por el cambio de un proceso de control realizado por inspección a todas las unidades realizando un de control con criterios y herramientas estadísticas, determina el punto de partida para la aparición de un conocimiento formal de calidad. Esta definición de calidad puede analizarse desde dos dimensiones fundamentales: la dimensión cronológica y la dimensión conceptual, que se inicia con el surgimiento del control estadístico definiendo su calidad.

La calidad de servicio se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”, la calidad de servicio es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Aniorte, 2019)

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Este proceso se replicó a lo largo de la satisfacción de todas sus actividades

primarias, como la construcción de sus viviendas, la fabricación de sus prendas de vestir, etc. (Pizzo, 2019)

La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Esto se evidencia principalmente en que, desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha debido controlar la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferenciar entre los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud, lo que generó un gran interés por construir y desarrollar armas que le permitieran cazar presas más grandes y con un esfuerzo menor, lo que obligó a que en el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas la calidad estuviera presente a lo largo de todos estos. (Verdú, 2018)

Menciona (Cubillos, 2018) En los años 60, los departamentos de calidad tenían como función el aseguramiento de la calidad y tuvieron un fuerte desarrollo. En los años 70, en las empresas japonesas ya estaban establecidos principios como la calidad es responsabilidad de todos y hay que hacer las cosas bien a la primera y era frecuente hablar de cliente interno, todos estos conceptos fueron adaptándose a lo largo de la década de los 80 en el resto de mundo, al observarse el excelente resultado que habían dado en Japón. En la década de los 90, la liberalización de los mercados, las nuevas tecnologías, el incremento de la competencia y la necesidad de realizar drásticas reducciones de costes, han hecho surgir en muchas empresas programas de implantación de sistemas de gestión de calidad total.

Según Moliner (2017), desde los orígenes del marketing, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, los análisis acerca de satisfacción demuestran que su abordaje no sólo ha variado en intensidad sino también en la visión o tipo de enfoque que ha adoptado cada investigador. Así, se puede apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción. Por ejemplo, las primeras investigaciones se interesaban más por las variables y procesos que conducían a la satisfacción y por su parte señala que los estudios de la satisfacción se han dado en las investigaciones macroeconómicas. No obstante, varias investigaciones permiten observar que su estudio tuvo un comienzo pasivo y lento, y es hasta la década de los ochenta cuando se incrementa notablemente la investigación sobre la satisfacción.

La medición del grado de satisfacción de los clientes de los programas y proyectos que ofertan el conjunto de las Organizaciones No Lucrativas (ONL) de cooperación al desarrollo, cobra

especial relevancia por sí misma, si bien se han realizado investigaciones en el sector comercial, industrial y servicios. La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía, sociología, psicología, político y otros. Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios. En tanto, que las teorías de la psicología social han sido ampliamente utilizadas en la medición de tal constructo, desde la confirmación de expectativas. (Howard, 2017)

8.3 CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a Parra y Duque (2015) “es un tipo de bien económico, que constituye lo que denomina el sector terciario (pág. 56)”. Y en este argumento nos define que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente van agarrados de la mano y comprenden temas de vital importancia para las diferentes empresas, contemporáneas, independientemente del sector al que pertenezcan, presenta una alta dosis de claridad, debido a la variedad de factores que influyen sobre el resultado, entre ellas encontramos: tarifas del producto, lapsos de entrega y la responsabilidad del cumplimiento de bondades, así mismo la calidad del servicio debe ser demostrado en cada uno de los procesos directos o indirectos.

Menciona Bernard (2018), la calidad puede ser vista como excelencia, desde esa perspectiva las empresas de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto, debido a su subjetividad, es difícil opinar qué se considera como excelente, ya que sería preciso marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido; como ajuste a las descripciones se entiende la calidad como medida para la obtención de objetivos básicos; como parámetro de valor se discurre que las organizaciones consideran una eficacia interna y una seguridad externa, es decir, deben que se analiza los costes que supone seguir unos criterios de buena calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las perspectivas de los consumidores o usuarios.

8.3. 1 La Calidad

La calidad se define, no solo a productos o servicios realizados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad debe pasar por todas las fases de la actividad de las organizaciones, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

García (2005) define la calidad desde estos puntos de alcances:

Calidad como excelencia: Las empresas que se dedican a los servicios tienen la obligación de conseguir el mejor de los resultados en sentido absoluto. No obstante, en muchos casos, debido a la subjetividad en la valoración de los resultados, es complicado comprender qué se considera como excelente.

Calidad como valor: Como costo que se debe sacrificar para gozar de un definido producto o servicio. En este caso, ya no existe el mejor bien de servicio o consumo en sentido absoluto, sino que depende de su valoración económica. En este sentido, las organizaciones deben identificar los costes que sospeche seguir algunos criterios de calidad y, al mismo tiempo, no quedarse fuera de lo que puedan estar preparados a pagar por el producto o servicio los consumidores.

Calidad como ajuste a unas definitivas especificaciones (ISO): Como el cumplimiento de unos criterios que se fijan como estándares.

Calidad como satisfacción de las expectativas: Que incluye una sensatez subjetiva del cliente o consumidor y equivale a la discrepancia entre lo inicialmente esperado de un servicio o producto y lo que al final recibe.

8.3.2 Gestión de Calidad de Servicio

Amstrong y Kotler (2013) sostiene que una organización que se dedica al servicio, se distingue por brindar una calidad de forma relevante más elevada que a diferencia de su competencia. Teniendo en cuenta que los fabricantes hacen lo mismo antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han juntado al pensamiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben detectar lo que esperan los clientes meta respecto a la calidad de servicio. Sin embargo, la calidad del servicio es más complicado de definir y juzgar la calidad de un producto.

8.3.3 Ventajas Competitivas de la Calidad

Según Díaz (2018) se obtienen las siguientes ventajas competitivas por medio de:

- ✓ Satisfacer las novedosas y necesidades de los consumidores acomodando las características de los servicios y productos.
- ✓ Contestar en una época moderado a todos sus anhelos.

- ✓ Innovar, acrecentar el costo que el comprador obtiene con el producto o servicio que se le suministra, lo cual ocasionará incrementar el costo de comercialización.
- ✓ Descargar los precios, al inicio los asociados a la pésima calidad si para eso fuera primordial cambiar los procesos operativos, no se ha de olvidar actualizar el método que corresponde.
- ✓ Racionalizar la organización, haciéndola más flexible, perfeccionando los procesos operativos y de administración; minimizar el plazo de entrega o tiempo de periodo.
- ✓ Optimizar la calidad del servicio o producto si dicha es la elección empresarial para reposicionarlo o entrar a nuevos segmentos de consumidores.

8.3.4 Servicio

El servicio se define como “la actividad o conjunto de actividades que brindan los oferentes para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores/clientes, quienes a su vez pagan un precio para obtenerlo” (Arenal, 2019, pág. 39). Desde el punto de vista de las personas en el ámbito económico, el servicio nace con el objetivo de satisfacer las necesidades del hombre cumpliendo con las actividades del cliente.

Según Arellano (2017) afirma que prestar un servicio implica el beneficio que ponemos para manifestar las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, con el fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacer las peticiones de los clientes. El servicio no siempre es algo material también es inmaterial, ya que no podemos llevarlo en nuestras aletas, es información que se lleva en nuestro interior lo que tiene consecuencias favorables en el cliente brindando satisfacción profesional a quien lo proporciona. Los servicios son aquellas actividades, beneficios que se ofrecen en renta o la venta estas suelen ser muy satisfactorias, también son esenciales intangibles que no nos dan un buen resultado en la propiedad de algo al contrario a lo que sucede con los productos.

Un buen servicio no es solo responder a las inquietudes del cliente si no que ayudarlo siempre así no lo esté solicitando, adelantarnos en ayudarlo en lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz.

8.3.2 Características del Servicio

Manifiesta Garcia (2018) “las características del servicio ponen de relieve la dificultad que rodea al asunto de la calidad en los servicios” esto demuestra los múltiples estudios ejecutados

en este campo. Además, coexisten otras características propias de un servicio muy importantes a la hora de orientar su diseño y producción que deben sugerir para comprender mejor sus diferencias con los productos:

- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo se producen en el mismo instante de tiempo, el servicio siempre está presente en la relación cliente - empresa, y a través de la franqueza personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio. (Arenal, 2019, pág. 39)
- **Perecedero:** Esta cualidad del servicio enfatiza en que el producto no consumido no puede almacenarse, no puede darse una producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual (Márquez, 2018, pág. 10)
- **Heterogeneidad:** El servicio presenta nuevos cambios entre cliente y cliente, de tal manera que tiene como efecto difícil prever lo que espera recibir cada cliente; lo anterior se debe a que el factor humano es básicamente el medio idóneo, la variabilidad que hay en el tratar del personal que reciben los clientes, de empleado a empleado en donde debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización (Torres y Vásquez, 2019)
- **Intangibilidad:** Esta característica pone en manifiesto la complejidad de medir o de poner a prueba un servicio que les garantizar su calidad previo a su tributo, debido a la esencia el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se lo puede observar a través del tacto, olfato, u otro sentido, por ello tenemos como única dependencia la experiencia personal y la aprobación de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad y la fortaleza de brindar valor agregado (Álvarez, 2018, pág. 32).

Teniendo en cuenta las características del servicio nos damos cuenta de que son muy importantes ya que cada una de ellas nos enseña algo como los avances tecnológicos tanto clientes y empresas tienen más oportunidad de estar comunicados entre sí, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere. Nos garantiza la calidad que ofrecemos con el servicio.

8.3.6 Factores que intervienen en la calidad del servicio

“Dentro de la calidad de servicio, se encuentran inmersas varias dimensiones o aspectos determinantes, estos cinco aspectos engloban elementos internos a la organización que afectan a la producción del servicio” (Gil, Berenguer, Ruiz, y Ospina, 2020)

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. Este elemento es cada día más importante en la calidad de servicio. Ya que nos brinda seguridad de lo que se está solicitando.
- **Garantía:** Engloba la preparación, la confianza de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar seguridad, por ejemplo, mediante la resolución adecuada de situaciones adversas.
- **Tangibilidad:** Los aspectos de la infraestructura físicas, equipos, equipo de movilización, personal y dispositivos de comunicaciones.
- **Empatía:** La capacidad de poder sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación y de atención especificada al cliente.
- **Sensibilidad:** La capacidad de respuesta al cliente, dotándolo de un servicio oportuno y adecuado a sus necesidades (Castellanos y Bacca, 2018)

Por lo general todas estas características están relacionadas con el desempeño del capital humano, dando como prioridad la calidad del servicio de transporte público en función de las diferencias entre ellos., como resultado, es un poco difícil establecer en qué punto exacto influyen en la satisfacción de los clientes/usuarios.

8.3.7 Principios de un Servicio De Calidad

Los servicios de calidad basados en forma general se sustentan en varios principios, a continuación, se presenta una breve síntesis de cada uno de estos:

- **Atención rápida.** Teniendo en cuenta que a nadie le gusta esperar o peor sentirse ignorado, aun si se encuentra ocupado, sonríale, salude rápidamente y dígame que ya lo atiende.
- **Atención total.** Cuando se atiende a un cliente el mundo deja de girar y toda su concentración está en el como única finalidad poder realizar una excelente atención y satisfacer su necesidad (Alpizar y Hernández, 2020, pág. 18).

- **Cortesía:** Como único deseo del cliente es que su petición sea acertada y realizada y sobre todo, sentirse importante y valorado.
- **Sea una persona y no un robot con modales acartonados:** El trato comercial no debe ser frío y distante, sino por lo contrario, debe ser una persona respetuosa calidad y sobre todo cordial.
- **Confiabilidad:** El cliente requieren que su compra sea lo menos riesgosa posible, puesto que esperan encontrar la solución a sus demandas y que se les cumpla lo ofrecido (Alpízar y Hernández, 2020, pág. 19)
- **Comprensión y contención:** El cliente siempre busca que lo comprendan y se acomoden a su necesidad y que se manifieste de muchas formas con algunas alternativas que se vinculen con si necesidad y sus aspectos emocionales, el vendedor debe ofrecer sus ofertas y sugerirle más de 1 alternativa para que su servicio sea mucho más conveniente.
- **Sentido común:** para poder encontrar una solución apropiada ante cada situación no prevista.
- **Gestión las quejas y reclamos:** Tener en claro que no existe el servicio perfecto, siempre habrá algún tipo de reclamo y este puede ser una oportunidad para que el cliente se sienta importante al llamado de su atención, adquiriendo así un buen servicio y quiera seguir comprándole o solicitando su servicio dado que demuestra ser una empresa responsable, seria y humana (Alpízar y Hernández, 2020, pág. 19)

8.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa bastante (satis) hacer (facere) es decir, que está relacionado con un sentimiento de estar saciado. Esta procedencia sugiere que la satisfacción involucra un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el comprador. Teniendo en cuenta que el cliente es aquella persona que tiene la última palabra acerca de nuestro servicio. Sin embargo, los términos adecuados, conformidad, placer o saciedad lo determinan los clientes. Analizar las necesidades de los clientes. Las características del servicio que responden a las necesidades de los clientes. Investigar los procesos que sean capaces de producir alcanzar aquellas características del producto. (Rousey, 2020)

Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas. 16 emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción, es decir que se trata de un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos (Vivas, 2018)

García (2018) Añadió que “el enfoque hacia el cliente es uno de los denominadores comunes de cualquier modelo de calidad” (pág. 12) y podemos decir que no es casualidad que, en la actualidad, las empresas tengan como prioridad la plena satisfacción del cliente, aplicándolo como un requisito muy importante para apoderarse de un lugar en la mente de los clientes y el posicionamiento rápido en el mercado. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha trasladado en los diferentes departamentos de mercadotecnia para constituirse como prioridad y uno de los objetivos más importantes de todas las áreas funcionales. (Parra y Duque, 2015). La satisfacción se presenta como una sensación de placer como también de decepción cuando no se llega a cumplir con las expectativas del cliente. Esto nos resulta como una vivencia poco agradable y nada exitosa, si los resultados son los esperados obteniendo la confianza de los consumidores por haber cumplido con sus fines teniendo como respuesta la satisfacción del cliente y la posesión de la empresa en el mercado.

8.4.1 Cliente

De acuerdo a (Thompson, 2018) cliente es el individuo, compañía u organización que consigue o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere o quiere para sí mismo, para otra persona o también compañía u organización; por lo que, es la razón primordial por el cual se generan, generan, fabrican y comercializan productos y servicios (pág. 65). Según manifiesta (Izaguirre, 2020) “la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas con cualidades especiales y que tienen cierta necesidad de adquirir un producto o servicio que mi empresa puede poseer y satisfacer” (pág. 38).

De las definiciones citadas se argumenta que el cliente es el activo más valioso que posee una organización, en otras palabras, en nuestra empresa de servicio nos valemos mucho por nuestros clientes los cuales son los que nos refuerzan día a día con sus pedidos y manteniéndonos al frente en nuestro entorno competitivo, resulta imperante que las empresas lo traten como tal y

sobre todo estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la necesidad de la organización.

8.4.2 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Para muchas de las empresas llegar a conseguir la satisfacción de sus clientes representa grandes beneficios tanto directos como indirectos, en los siguientes párrafos se realizará un resumen los de mayor importancia:

- El cliente satisfecho, en la mayoría de los casos, vuelve a comprar. Por consiguiente, la organización recibe como beneficio su lealtad y, por ende, la probabilidad de venderle el mismo u otros productos extras en el futuro. El comprador satisfecho siempre comunica su experiencia de manera positiva con un producto o servicio. Por consiguiente, la compañía recibe como beneficio una difusión gratuita que el comprador satisfecho ejecuta a sus parientes, amistades y conocidos.
- El comprador o cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por consiguiente, la organización recibe como beneficio un definido sitio (participación) en el mercado.
- Los consumidores satisfechos traen consigo a más consumidores a la compañía (Estrada, 2017).

En conclusión, con la información obtenida toda empresa que llegue a obtener la satisfacción del cliente se alimentará de beneficios tales como: la fiabilidad del cliente ya que lo solicitará siempre y cuando tenga necesidad, la lealtad de siempre preferirlos, abasteciéndolo de nuevas oportunidades en el mercado.

Esta es la razón por la que la satisfacción del cliente va a ser un tema de prioridad en toda empresa ya que por medio de los clientes es que la empresa se mantiene a un nivel en el mercado competitivo la satisfacción del cliente se compara con el rendimiento obtenido de un producto o servicio con sus expectativas.

8.4.3 Elementos de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está constituida por 3 elementos muy importantes que a su vez se subdividen en varios factores:

El autor Estrada (2017) menciona en su libro que: El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto al cumplimiento de valor) que el cliente reflexiona haber conseguido luego de adquirir un producto o servicio, en otras palabras, la opinión que tiene el cliente sobre la obtención de su producto o servicio, ver cuánto es el rendimiento percibido por el cliente tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Alpízar y Hernández, 2015, pág. 24)

8.4.4 Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores (Torres, 2019, pág. 29)

Teniendo en cuenta las expectativas de los clientes a lo que quiere y necesita es que surge la idea de innovar en los servicios como los productos teniendo así la aprobación de los clientes, Si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos confiará con sus amigos, familiares o conocidos. Esto lleva su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y comprensiblemente requiere inversión, tanto de tiempo, dinero y esfuerzo.

8.5 EMPRESAS DE MULTISERVICIOS

Para Danés (2021) Una empresa multiservicios es aquella que no desarrolla una actividad concreta, si no que presta multitud de servicios a otras empresas. Las empresas multiservicios

se crearon a base de las necesidades del hombre para poder satisfacer sus necesidades sin tener que abandonar sus actividades cotidianas.

Las empresas multiservicios se definen por no poseer una actividad principal, sino ofrecer y proveer todos aquellos servicios que sus empresas clientes les demanden, sin dominar en una sola de ellas. Por ello una empresa de multiservicios puede ofrecer diferentes actividades tales como de limpieza, mantenimiento, seguridad, transportes todo aquello que el cliente solicite.

8.5.1 Ventajas de las Empresas Multiservicios

- Unas de las ventajas más importantes es que al momento de solicitar sus servicios por alguna necesidad, estas nos ofrecen calidad, buen servicio y disposición inmediata. La gestión se realiza con mejor facilidad y mejoran los tiempos de contrataciones brindando así bienestar a los clientes.
- Otra de las ventajas son los bajos costos por el servicio brindado ya sea por diferentes actividades.

Para aprovechar las diferentes ventajas de las empresas de multiservicios es necesario tener muy claro cuál es nuestra necesidad, para dar que ellos nos puedan dar solución. (Market, 2020)

9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPOTESIS:

¿Cuáles son los factores asociados a la calidad de servicios de los trabajadores de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná?

Los trabajadores están orientados a ofrecer un buen servicio por parte de cada uno de ellos, deben poner en práctica sus valores, conocimientos, ética y experiencia para de esta manera poder llegar a cada uno de los clientes.

¿Cuál es la satisfacción que adquieren los clientes en base a los servicios prestados de los trabajadores de la empresa de multiservicios del cantón La Maná?

Acorde a los resultados sobre el servicio prestado por parte de los trabajadores de las empresas de multiservicios arrojó un índice alto en cuanto a la satisfacción de los clientes, ya que las empresas se encargan de cumplir con las expectativas de sus clientes de manera que estos den una buena referencia de ellas.

¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná?

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes para conocer el nivel de satisfacción reflejaron insatisfacción en cuanto al tiempo que tardan los trabajadores en cumplir con el servicio solicitado y el precio establecido por cada entrega.

9.1 Planteamiento de la Hipótesis

H1: ¿La calidad del servicio que prestan las empresas de multiservicios inciden en la satisfacción del cliente del cantón de Maná?

10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para la elaboración del proyecto se detallaron en los siguientes enunciados.

10.1 Método teórico (Histórico lógico)

Por el constante cambio de la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en devenir de la historia, será posible hacer un retroceso del origen de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, identificando las características de cada una de ellas y las semejanzas que existen (Baena, 2018).

Partiendo de ello se sustentó la evolución y el constante cambio que se ha tenido hasta la actualidad y el apareamiento de nuevas teorías que son de vital importancia para la realización de este estudio con relación a las variables, las cuales se detallaron en el desarrollo del marco teórico. Cuando nos referimos a estudios ya existentes sobre las variables para la construcción del estado del arte se considerará los conceptos más relevantes y hallazgos de mayor impacto social.

10.1.1 Método deductivo

El método deductivo será esencial, pues se partirá desde lo general a lo particular, es así que se iniciará desde el planteamiento del problema para luego abarcar de una forma más amplia identificando las causas como, por ejemplo: la falta de conocimiento sobre la importancia de la calidad de servicio para influir en la satisfacción de los clientes (Bernal C. , 2019).

La investigación requerirá este método para examinar varias premisas generales como son los resultados de las encuestas, evidenciando su uso en la elaboración de conclusiones, recomendaciones y la discusión de los resultados obtenidos.

10.1.2 Método analítico – sintético

Para Mendez (2018) el método analítico plenamente encajará en el estudio, pues lo que se trata o permite es unificar las partes de un estudio en un todo, y es el criterio que se quiere dar considerando que no solo se estudió la calidad de servicio y la satisfacción, sino como la calidad de servicio contribuye en la satisfacción de los clientes, las mismas que no pueden aplicarse de forma parcial sino deben ser en conjunto.

El método analítico-sintético, este nos permite determinar de manera minuciosa las causas y efectos que propician la problemática relativa a la calidad de servicio prestado por los trabajadores y su incidencia en la satisfacción del cliente en las empresas de multiservicios del cantón La Maná, la misma que se describe de manera concreta en la problematización del proyecto.

10.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación a empleados se detallan a continuación:

10.2.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular (Dionisio del Rio, 2020).

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo pues proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información teórica, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada, para este efecto se recurrirá a fuentes como: libros, revistas, tesis y páginas de internet que serán el sustento teórico que permitió elaborar un modelo de calidad que permita elevar la calidad de servicio en las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

10.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es una investigación que trata de comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado (Baena, 2018).

A través de la técnica de investigación de campo se logró recolectar y registrar de manera ordenada los datos relativos a la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los trabajadores y así mismo la encuesta que se realizó a los clientes, siendo necesario acudir a las instalaciones de las empresas para lograr este propósito.

10.3 NIVEL O ALCANCE

10.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, esta investigación también se centra sobre las realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta (Hernández, 2019).

Se consideró la investigación descriptiva por la utilidad que significo el identificar las diferentes categorías que componen las dos variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello será necesario realizar encuestas, donde se tomará en consideración varios factores tales como: ambiente laboral, comunicación, motivación, satisfacción laboral, competencia, conocimiento-experiencia, concentración, variables que se utilizó para describir, analizar e interpretar la naturaleza actual de las empresas de multiservicios, esto implicará observar situaciones, actitudes exactas del comportamiento y como se manifiestan.

10.3.2 Investigación Correlacional

La investigación correlacional determina el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son determinantes con la variación de un factor con otro. Normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación, es indicada en situaciones complejas en que importa relacionar variables (Hernández, 2019).

Esta modalidad de estudio nos permitió identificar la relación de dos variables, es decir la correlación estadística que existiese entre los diferentes factores que se tomaran en consideración para medir las variables, con el fin de conocer cómo interactúan entre sí, por ello será necesario realizar un minucioso análisis para encontrar resultados contundentes sobre el estudio. Además de ello será necesario incorporar al estudio un modelo estadístico

10.4 Técnicas de la investigación

Las técnicas e instrumentos de evaluación que se utilizaron para el desarrollo de la nuestra investigación fueron:

10.4.1 Encuesta

Con el propósito de recopilar información sobre la calidad de servicio prestado por los trabajadores de las empresas de multiservicios se ha tomado la decisión de realizar la técnica de encuesta a los clientes de las diferentes empresas para poder medir su nivel de satisfacción, también, se aplicara una encuesta a los diferentes trabajadores de las empresas para saber un poco más sobre su relación interna y como afecta eso en su actividad laboral y la eficiencia del servicio en el cantón La Maná.

10.4.2 Mapeo

La técnica de mapeo nos ayudó a la realización del marco teórico dentro del proyecto de investigación, mediante la organización y ordenanza de los diferentes temas a investigar, para lo cual se desarrolla de manera clara y precisa en un entorno de credibilidad.

10.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

10.5.1 Cuestionario

Para la ejecución de las diferentes encuestas dirigidas a los clientes, trabajadores de las empresas de multiservicio del Cantón La Maná se diseñará dos cuestionarios de preguntas enfocadas a recopilar información relevante de la manera en que los clientes califican la calidad de servicio ofrecida por parte de los de los trabajadores y la satisfacción obtenida por el cliente para lograr su posicionamiento en el mercado.

10.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estrategia de cómo se encaminará la investigación, por ello será necesario estudiar el origen de las variables utilizando el método teórico (histórico lógico) este permitió conocer los cambios que se han presentado a través de los años y su evolución hasta la actualidad con respecto a la calidad de servicio y satisfacción al cliente, el método analítico-sintético sirvió para examinar varias premisas como son los resultados de la encuesta (Fidias, 2019).

Los tipos de investigación que se emplearán serán la bibliográfica y de campo; la primera será transcendental porque permitirá identificar los diferentes conceptos, características, factores, entre otros; por medio de libros, revistas de artículos científicos, información de la biblioteca

UTC (Universidad Técnica de Cotopaxi), páginas web, SRI (Servicios De Rentas Internas) y GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal del cantón la Maná para desarrollar el marco teórico. La de campo fue necesaria para el levantamiento de información y planteamiento de hipótesis que dieron como resultado la situación actual de las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

Posterior a ello se realizó una indagación descriptiva, detallando cada una de las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente, para la primera variable se tomó en consideración los siguientes factores; ambiente laboral, motivación, cultura organizacional, incentivos, competencia-educación y conocimiento-experiencia, para la segunda variable se consideró los factores: tiempo, atención al cliente y precio (Fidias, 2019)

10.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

10.7.1 Población.

La población es el conjunto de elementos más importante para la realización de un proyecto de investigación, para el presente estudio de la población se lo divide en dos: en primera estancia tenemos un total de 5 empresas de multiservicios legalmente posesionadas en el cantón con un total de 45 trabajadores incluidos los dueños de las empresas a lo que se les aplicara una encuesta , y para la población de La Maná el cual contamos con una población de 56.955 habitantes de la zona urbana y rural, para la obtención de información en este caso nos basaremos en la población urbana con una cantidad de 32.076 habitantes del cantón La Maná.

Tabla 2: Empresas multiservicios del Cantón La Maná

Nombre de la empresa	Nombre del Gerente	Celular	N.de trabajadores
Easy Xpress	Clinton Semanate	0987996769	7
Rapi raptor	José Luis Rodríguez	0939016417	21
Mandaditos Express	Fernanda Castro	0960154698	5
Aki Voy	Darwin Manzano	09922300965	8
Servientrega	Pablo Pazmiño	032568316	4
TOTAL			45

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3: Población Cantón La Maná

DENOMINACIÓN	POBLACION
Población Urbana	32.076
Población Rural	24.879
TOTAL	56.955

Fuente: INEC2017 – Proyecciones 2020

Elaborado por: Los autores

10.7.2 Muestra.

Para el presente estudio se aplica la técnica del muestreo para población finita., tomando en cuenta la fórmula propuesta por Aguilar (2015), fundamento que la variable principal es cualitativa y su población de estudio es finita (esto es cuando se conoce el total de unidades de observación que la componen) la fórmula del cálculo es la siguiente:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra (380) pacientes encuestados

N = universo (32,076) población a investigar

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = error máximo admisible (5%= 0.05)

z = valor estandarizado bajo la curva normal para un nivel del 95% de confianza = 1.96

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50 * 32.076)}{(0.05)^2 (32.076 - 1) + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)}$$

n = 380 habitantes del Cantón La Maná

10.8 Técnica de la Muestra

La muestra es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento, también es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Lopez, 2018).

La presente investigación para la obtención de la muestra se procedió a utilizar el tipo de muestreo aleatorio simple es un método de selección de número de unidades sacadas de N, de tal manera que cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser elegida, este consiste en un procedimiento de muestreo probabilístico que da como resultado la selección de un pequeño grupo de personas para nosotros poder realizar las encuestas a los clientes del cantón la Maná.

10.9 Validación de Instrumento:

La validación del instrumento se procedió a realizar con el apoyo de los expertos del Instituto Tecnológico Superior La Maná procedió a realizar los correctivos pertinentes en el caso de ser necesarios. Según Quero (2010) validación de instrumento es un procedimiento indispensable para garantizar la confiabilidad y validez en la medición de las variables.

10.10 Recolección de Datos:

En el presente trabajo de investigación para la obtención de datos estadísticos se procedió a la recolección de datos, es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y su subsiguiente interpretación., mediante la aplicación de las encuestas que se realizaran a los dueños de las empresas, trabajadores y clientes de las diferentes empresas de multiservicios del cantón La Maná. Según Westreicher (2021) la recolección de datos son distintas formas o maneras de obtener información.

11 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

11.1. Datos sociodemográficos de las encuestas realizadas a los clientes.

Tabla 4: Datos sociodemográficos

Perfil sociodemográficas de los encuestados aplicados a los clientes de las empresas de multiservicios				
		Frecuencia	Porcentaje relativo	Porcentaje acumulado
Edad	Adultos jóvenes	302	79,5	100
	Adultos	76	20,0	
	Tercera edad	2	0,5	
Género	Masculino	171	45,0	100
	Femenino	209	55,0	
Residencia	Urbana	277	72,9	100
	Rural	103	27,1	
Estado	Casado	74	19,4	100
	Divorciado	-	-	
	Soltero	157	41,3	
	Unión libre	149	39,3	
Etnia	Mestizos	380	100,0	100
Estudios	Primaria	7	1,8	100
	Secundaria	281	73,9	
	Universidad	92	24,2	
Ocupación	Comerciante	43	11,3	100
	Empleado privado	126	16,6	
	Empleado publico	17	27,9	
	Estudiante	82	4,5	
	Profesional independiente	52	21,6	
	Quehaceres domésticos	60	13,7	
Empresas	Aki Voy	58	15,3	
	Mandaditos Express	67	17,6	
	Rapi Raptor	115	30,3	
	Easy Xpress	125	32,9	
	Servientrega	15	3,9	

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná sobre el perfil se demostro que los adultos jóvenes con edades entre 18 y 35 años requieren el servicio y representando un 79,5% de los encuestados (302). También, se demostró que el género femenino que recurrentemente solicita el servicio y representando un 55,0% de los encuestados (209). Se demostró que la residencia urbana son la de mayor demanda del servicio y esto representa un 72,9% de los encuestados (277). Se demuestra que el estado civil

soltero es el que mayormente adquiere este servicio representando un 41,3% de los encuestados (157). También se comprueba que la etnia mestiza es la que mayormente adquiere el servicio y esta representa un 100% de los encuestados (380). Así mismo se demostró que las personas con el nivel de estudios secundaria son los que solicitan el servicio y esto representa un 73,9 de los encuetados (281). También se evidencio que la ocupación empleado privado es la que adquiere el servicio representado un 16,6% de los encuestados (126). Se demostró que el servicio de la empresa Easy Xpress es la mayormente solicitan y representa un 32,9% de los encuestados (125).

11.1.1. Tabulaciones de las encuestas realizadas a los clientes.

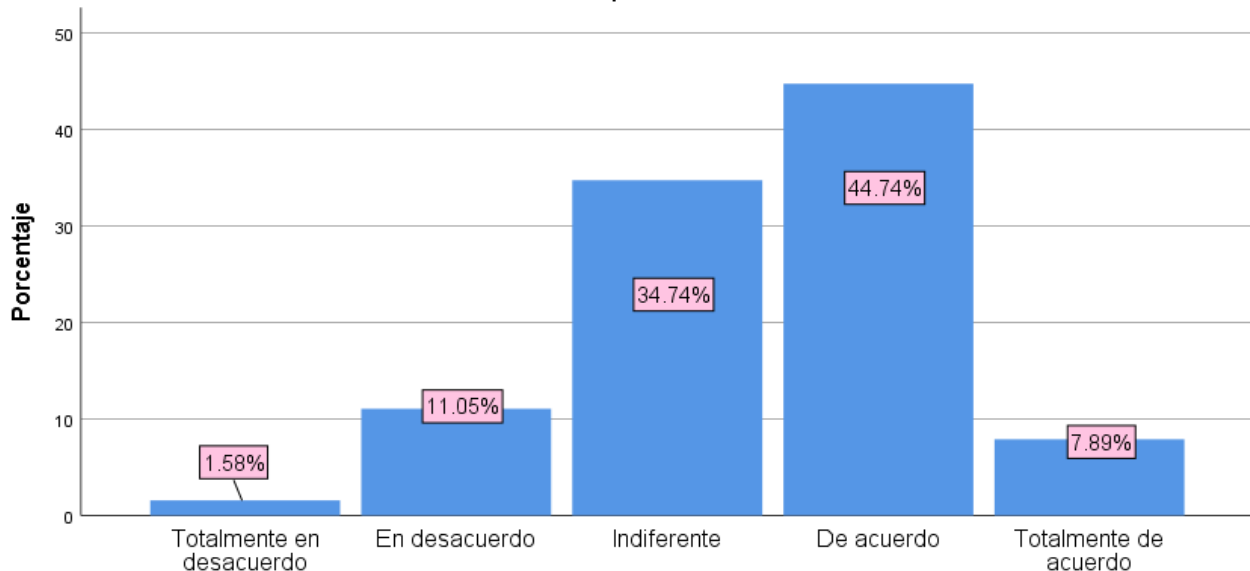
Tabla 5: La empresa de su elección le recompensa con por consumos permanentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	42	11.1	11.1	12.6
	Indiferente	132	34.7	34.7	47.4
	De acuerdo	170	44.7	44.7	92.1
	Totalmente de acuerdo	30	7.9	7.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 1: la empresa de su elección le recompensa por consumo permanente



Análisis e interpretación

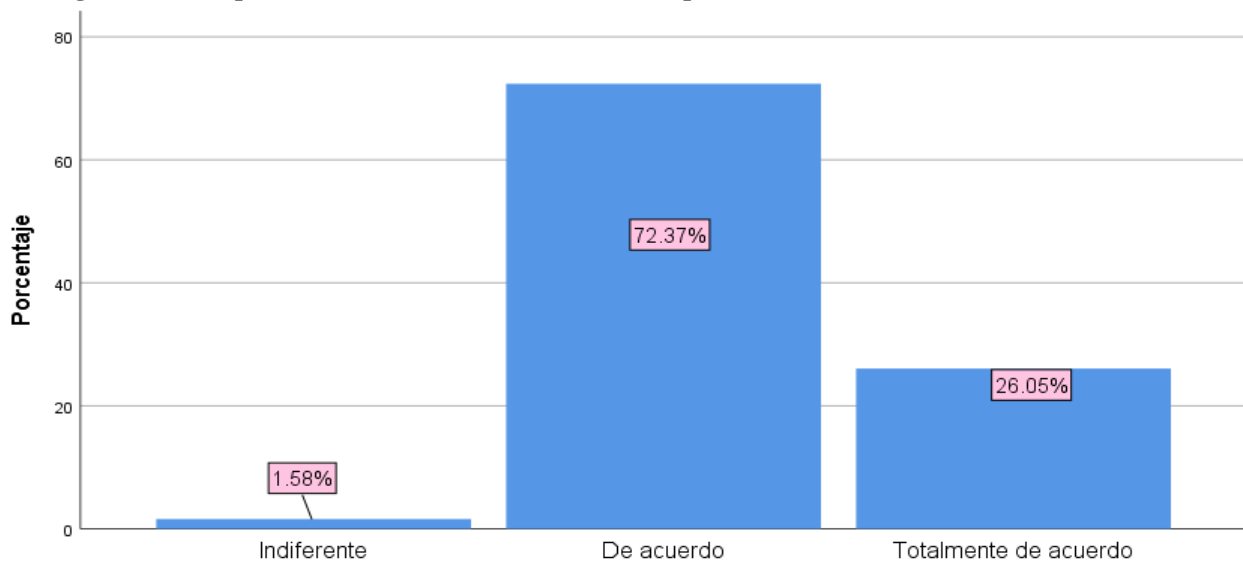
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 7,89% de los encuestados que ascienden a 30 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa le recompense con (rifas, tiques de sorpresa, entregas gratis, etc.) por consumos permanentes, frente al 44,74% (170 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo, el 34,74% (132 clientes) indiferente, el 11,05% (42 clientes) en desacuerdo y el 1,58% (6 clientes) totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: La empresa cuenta con las cualidades necesarias para cubrir sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	1.6	1.6	1.6
	De acuerdo	275	72.4	72.4	73.9
	Totalmente de acuerdo	99	26.1	26.1	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 2: La empresa cuenta con cualidades necesarias para cubrir sus necesidades.

Análisis e interpretación

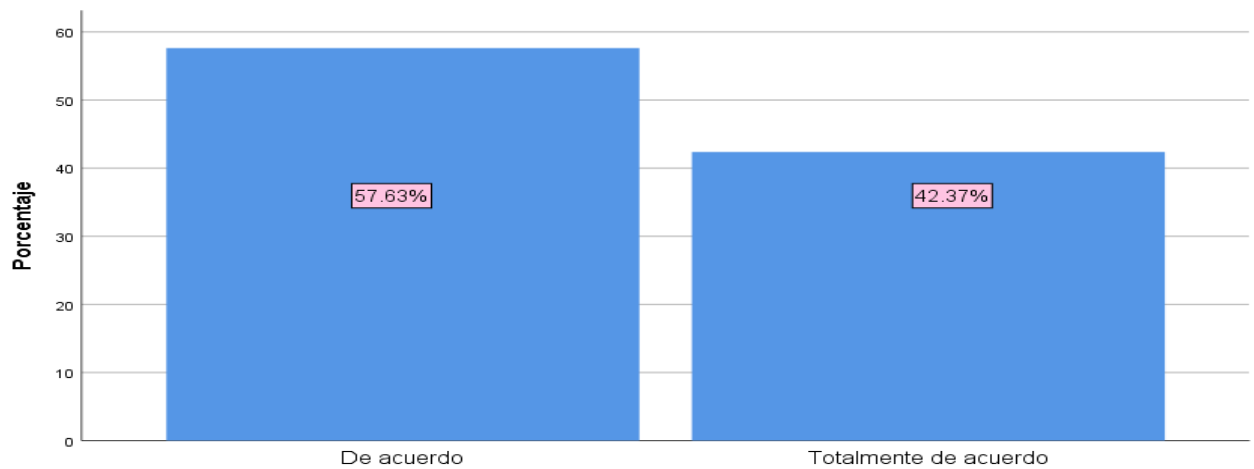
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 26,05% de los encuestados que ascienden a 99 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con las cualidades necesarias para cubrir con las necesidades, frente al 72,37% (275 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,58% (6 clientes) indiferente.

Tabla 7: Genera confianza al momento de realizar su pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	219	57.6	57.6	57.6
	Totalmente de acuerdo	161	42.4	42.4	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 3: Genera confianza al momento de realizar su pedido.

Análisis e interpretación

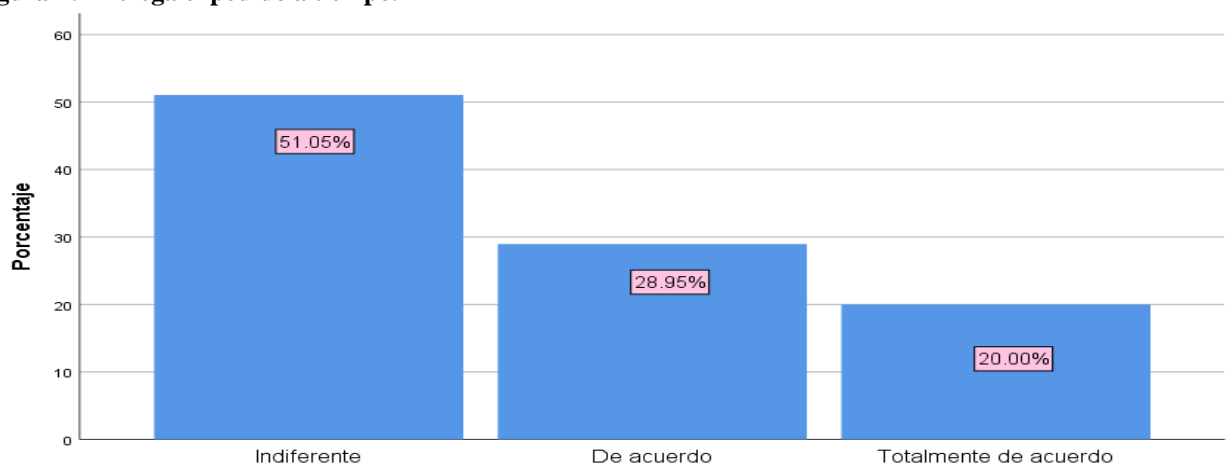
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 42,37% de los encuestados que ascienden a 161 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa le genera confianza al momento de realizar su pedido, frente al 57,63% (219 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 8: Entrega el pedido a tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	194	51.1	51.1	51.1
	De acuerdo	110	28.9	28.9	80.0
	Totalmente de acuerdo	76	20.0	20.0	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 4: Entrega el pedido a tiempo.

Análisis e interpretación:

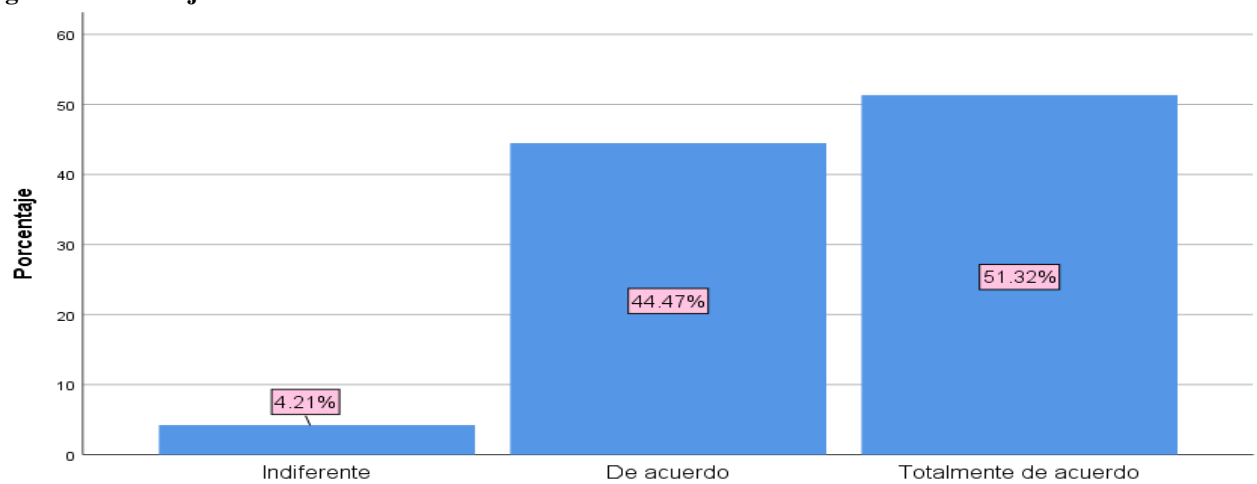
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 51,05% de los encuestados que ascienden a 194 clientes de las diferentes encuestas de multiservicios, sostienen que es indiferente a cuando su pedido llegue a tiempo por lo que genera inconformidad en ellos, el 28,95% (110 clientes) sostiene que está de acuerdo y el 20,00% (76 clientes) que están totalmente de acuerdo en que su pedido llega a tiempo.

Tabla 9: El trabajador es amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	4.2	4.2	4.2
	De acuerdo	169	44.5	44.5	48.7
	Totalmente de acuerdo	195	51.3	51.3	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 5: El trabajador es amable.

Análisis e interpretación:

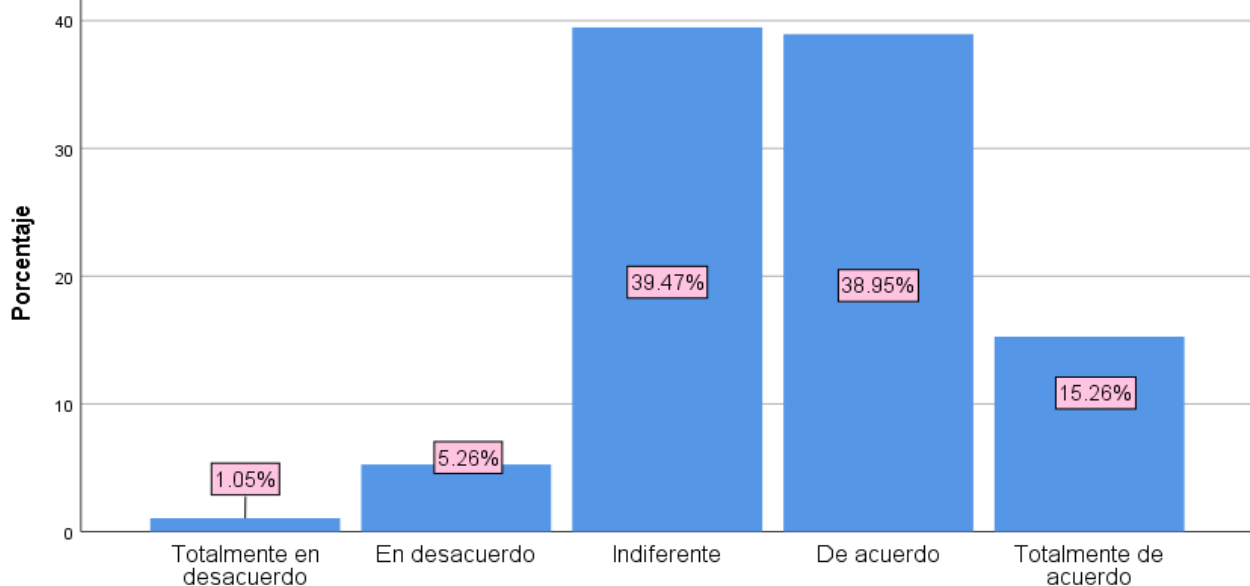
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 51,32% de los encuestados que ascienden a 195 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que el trabajador a la hora de entregar el pedido lo hace de manera amable, frente al 44,47% (169 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 4,21% (16 clientes) indiferente.

Tabla 10: Que la empresa realice cambios de personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	20	5.3	5.3	6.3
	Indiferente	150	39.5	39.5	45.8
	De acuerdo	148	38.9	38.9	84.7
	Totalmente de acuerdo	58	15.3	15.3	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 6: Que la empresa realice cambios de personal.

Análisis e interpretación:

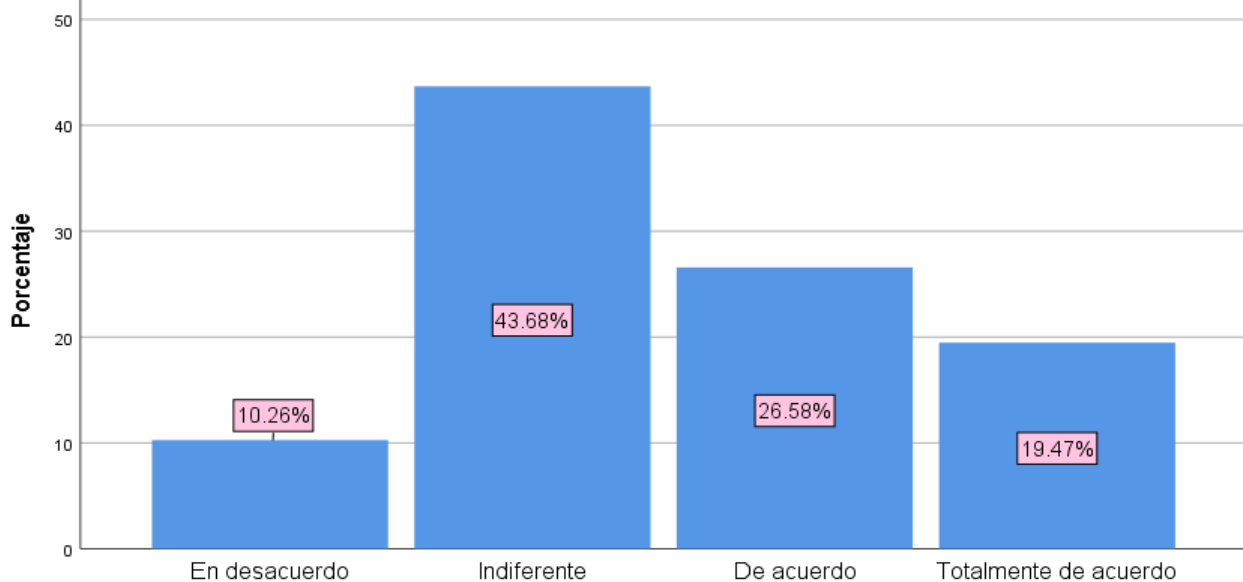
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 15,26% de los encuestados que ascienden a 58 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa realice cambios de personal regularmente, frente al 38,95% (148 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo, el 39,47% (150 clientes) indiferente, el 5,26% (20 clientes) en desacuerdo y el 1,05% (4 clientes) totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: El precio cobrado por el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	10.3	10.3	10.3
	Indiferente	166	43.7	43.7	53.9
	De acuerdo	101	26.6	26.6	80.5
	Totalmente de acuerdo	74	19.5	19.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 7: El precio cobrado por el servicio.

Análisis e interpretación:

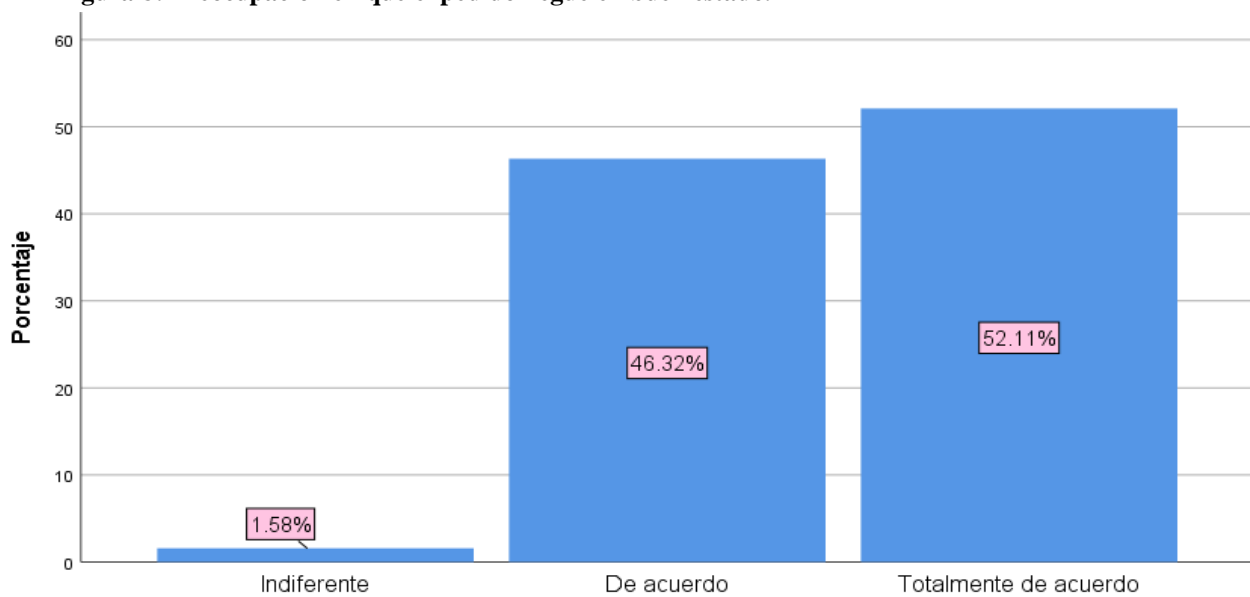
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 43,68% de los encuestados que asciende a 166 clientes encuestados de las diferentes empresas sostiene que su reacción es indiferente ya que el precio cobrado por el servicio no es de su total agrado por lo que genera inconformidad por parte de ellos frente al 26,58% (101 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo, el 19,47% (74 clientes) que su respuesta fue totalmente de acuerdo y el 10,26% (39) en desacuerdo.

Tabla 12: Preocupación en que el pedido llegue en buen estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	1.6	1.6	1.6
	De acuerdo	176	46.3	46.3	47.9
	Totalmente de acuerdo	198	52.1	52.1	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 8: Preocupación en que el pedido llegue en buen estado.

Análisis e interpretación:

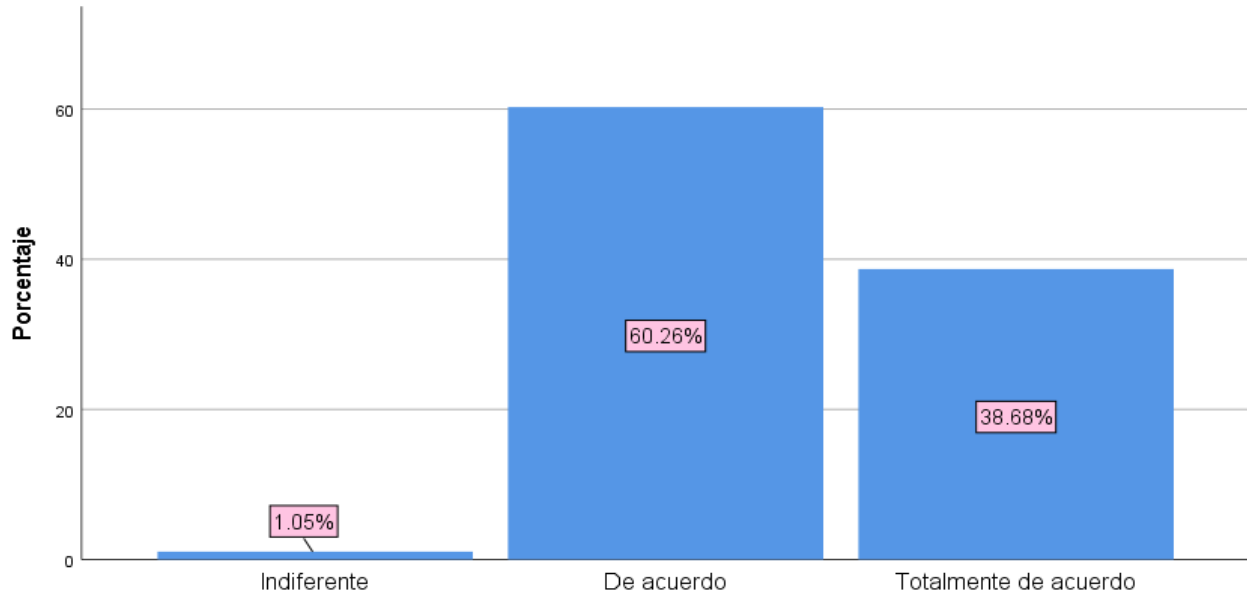
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 52,11% de los encuestados que ascienden a 198 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa se preocupan en que el pedido llegue en buen estado, frente al 46.32% (176 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,58% (6 clientes) indiferente.

Tabla 13: Materiales y equipos necesarios para el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1.1	1.1	1.1
	De acuerdo	229	60.3	60.3	61.3
	Totalmente de acuerdo	147	38.7	38.7	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 9: Materiales y equipos necesarios para el servicio.

Análisis e interpretación:

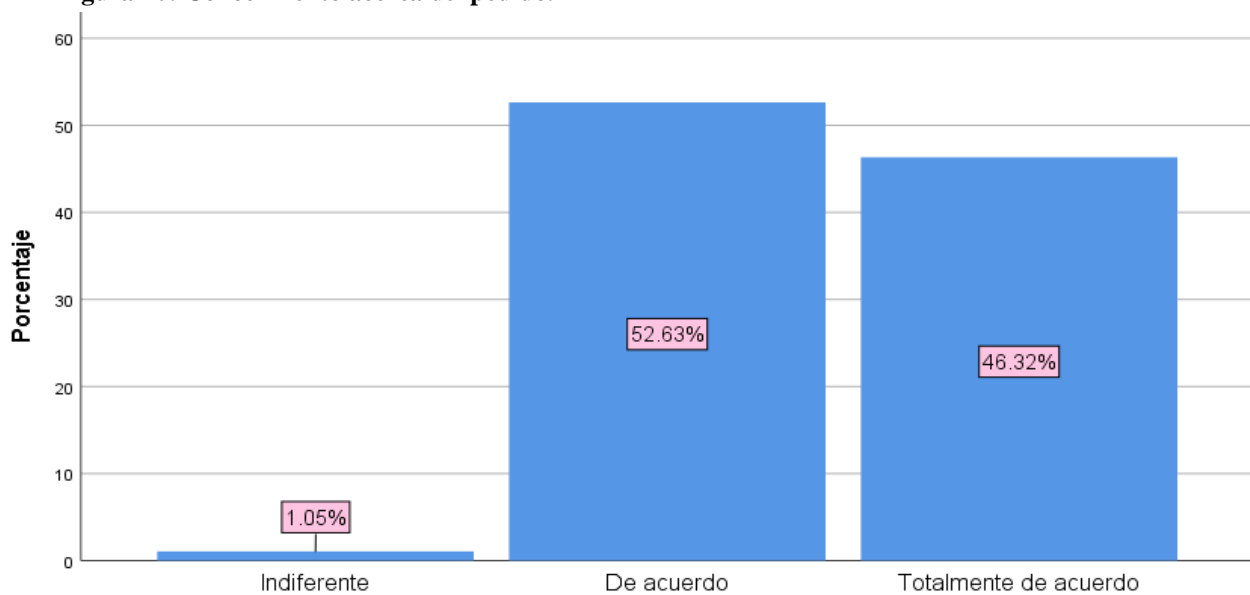
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 38,68% de los clientes encuestados que ascienden a 147 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, contestan que están totalmente de acuerdo que cuenta la con los materiales y equipos necesarios para brindar un buen servicio, frente al 60.26% (229 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,05% (4 clientes) indiferente.

Tabla 14: Conocimiento acerca del pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1.1	1.1	1.1
	De acuerdo	200	52.6	52.6	53.7
	Totalmente de acuerdo	176	46.3	46.3	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 10: Conocimiento acerca del pedido.

Análisis e interpretación:

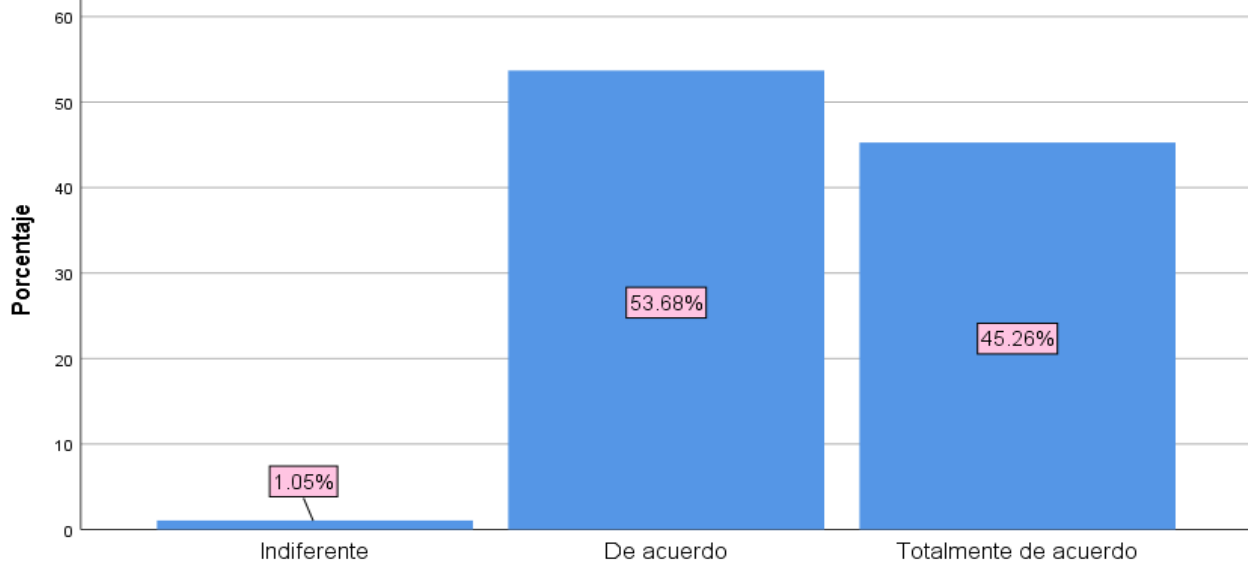
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 46,32% de los encuestados que ascienden a 176 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa tienen un vasto conocimiento en donde adquirir su pedido, frente al 52.63% (200 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,05% (4 clientes) indiferente.

Tabla 15: Puntualidad a la hora de prestar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1.1	1.1	1.1
	De acuerdo	204	53.7	53.7	54.7
	Totalmente de acuerdo	172	45.3	45.3	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 11: Puntualidad a la hora de prestar el servicio.

Análisis e interpretación:

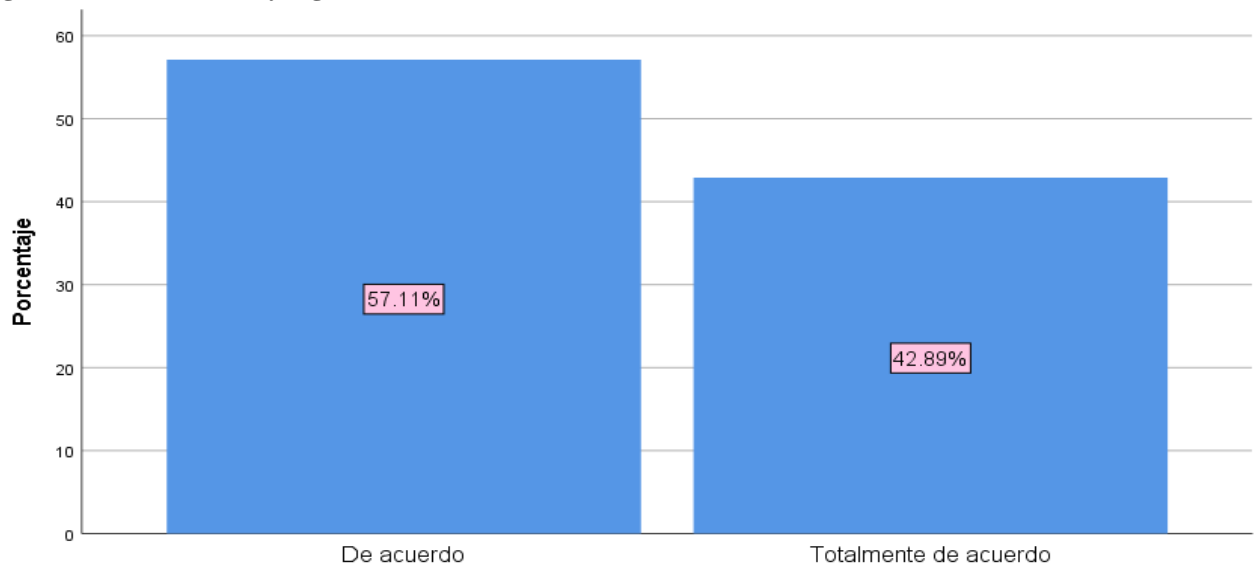
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 45.26% de los encuestados que ascienden a 172 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa acuden con puntualidad a prestar su servicio, frente al 53,68% (204 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,05% (4 clientes) indiferente.

Tabla 16: Confiabilidad y seguridad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	217	57.1	57.1	57.1
	Totalmente de acuerdo	163	42.9	42.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 12: Confiabilidad y seguridad del servicio.

Análisis e interpretación:

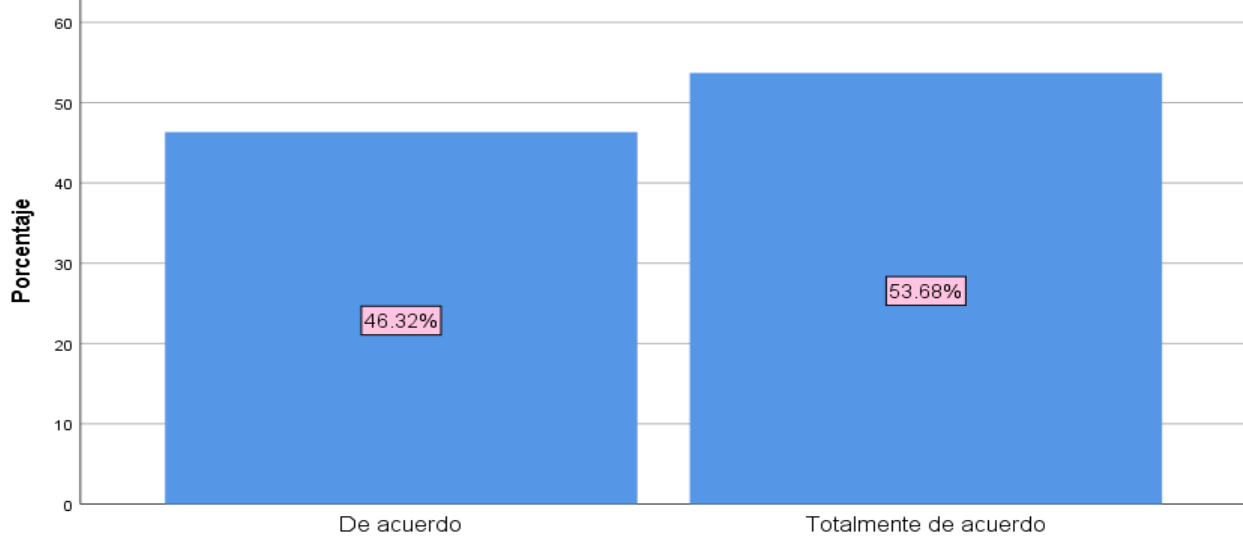
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 42.89% de los encuestados que ascienden a 163 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que el servicio prestado por la empresa de total confiabilidad y seguridad, frente al 57,11% (217 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 17: Buena comunicación al momento de prestar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	176	46.3	46.3	46.3
	Totalmente de acuerdo	204	53.7	53.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 13: Buena comunicación al momento de prestar el servicio.

Análisis e interpretación:

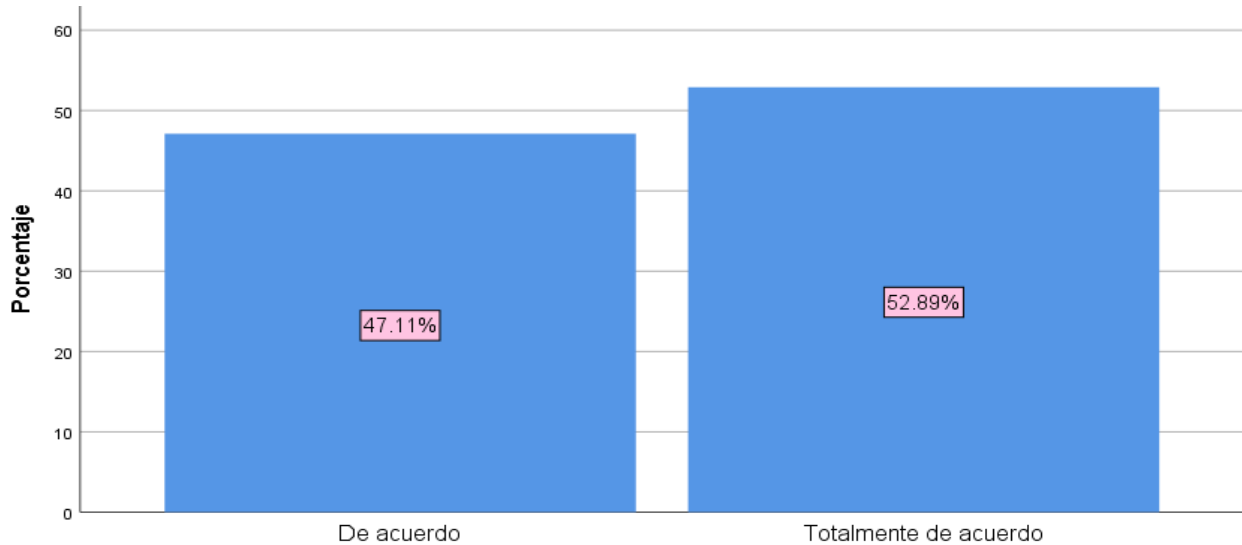
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 53,68% de los encuestados que ascienden a 204 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores utilizan una buena comunicación al momento de prestar el servicio, frente al 46,32% (176 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 18: Seriedad y responsabilidad al momento de prestar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	179	47.1	47.1	47.1
	Totalmente de acuerdo	201	52.9	52.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 14: Seriedad y responsabilidad al momento de prestar el servicio.

Análisis e interpretación:

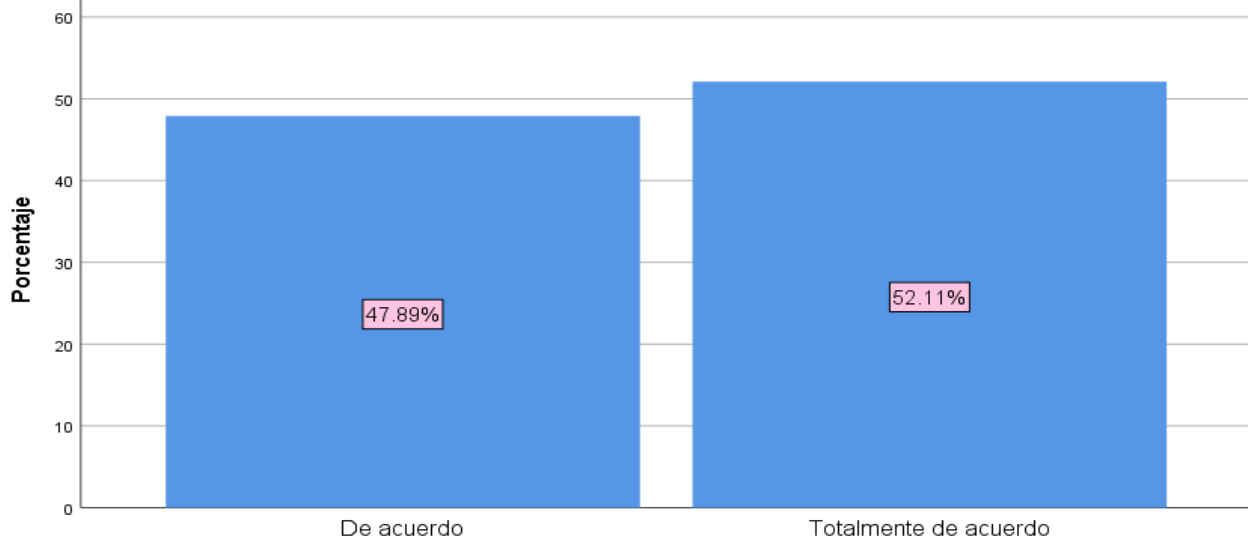
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 52,89% de los encuestados que ascienden a 201 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores de la empresa demuestran seriedad y responsabilidad al momento de prestar su servicio, frente al 47,11% (179 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 19: Disponibilidad en horarios convenientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	182	47.9	47.9	47.9
	Totalmente de acuerdo	198	52.1	52.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 15: Disponibilidad en horarios convenientes.

Análisis e interpretación:

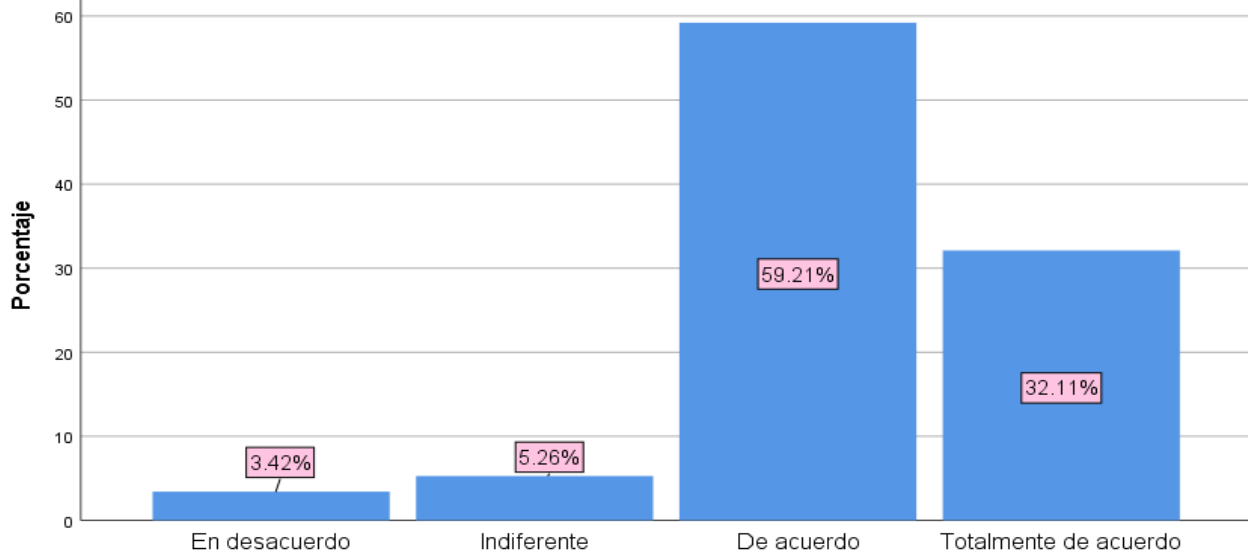
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 52,11% de los encuestados que ascienden a 198 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que la empresa de servicio está disponible en horarios convenientes, frente al 47,89% (182 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 20: Información correspondiente de las tarifas del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
	Indiferente	20	5.3	5.3	8.7
	De acuerdo	225	59.2	59.2	67.9
	Totalmente de acuerdo	122	32.1	32.1	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 16: Información correspondiente de las tarifas del servicio.

Análisis e interpretación:

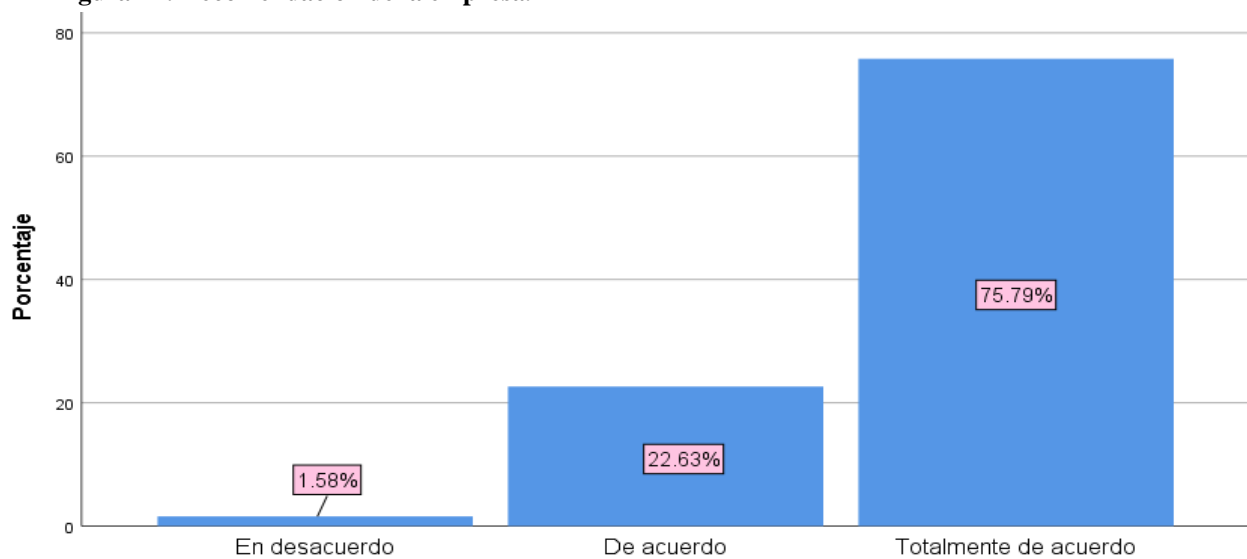
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 32,11% de los encuestados que ascienden a 122 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que los trabajadores le ofrecen información correspondiente de tarifas del servicio prestado frente al 59,21% (225 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo, el 5,26% (20 clientes) que su respuesta fue indiferente y el 3,42% (13 clientes) en desacuerdo.

Tabla 21: Recomendación de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	De acuerdo	86	22.6	22.6	24.2
	Totalmente de acuerdo	288	75.8	75.8	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las empresas de multiservicios año 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 17: Recomendación de la empresa.

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el 75.79% de los encuestados que ascienden a 288 clientes de las diferentes empresas de multiservicios, sostienen que están totalmente de acuerdo que recomendarían la empresa a sus amigos, familiares, etc. Frente al 22.63% (16 clientes) que manifiestan estar en de acuerdo y el 1,58% (6 clientes) en desacuerdo.

11.1.2. Datos sociodemográficos de las encuestas realizadas a los trabajadores.

Tabla 22: datos sociodemográficos de los trabajadores

Perfil sociodemográficas de los encuestados aplicados a los trabajadores de las empresas de multiservicios				
		Frecuencia	Porcentaje relativo	Porcentaje acumulado
Edad	Adultos jóvenes	42	93,3	100
	Adultos	3	6,7	
	Tercera edad	-	-	
Género	Masculino	12	26,7	100
	Femenino	33	73,3	
Residencia	Urbana	40	88,9	100
	Rural	5	11,1	
Estado	Casado	3	6,7	100
	Divorciado	-	-	
	Soltero	24	53,3	
	Unión libre	18	40,0	
Etnia	Mestizos	43	95,6	100
	Afroecuatoriano	2	4,4	
Estudios	Primaria	1	2,2	100
	Secundaria	29	64,4	
	Universidad	15	33,3	
Ocupación	Empleado privado	43	95,6	100
	Profesional independiente	2	4,4	
Número de empleados en cada empresa	Aki Voy	8	17,8	100
	Mandaditos Express	5	11,1	
	Rapi Raptor	20	44,4	
	Easy Xpress	8	17,8	
	Servientrega	4	8,9	

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

De acuerdo al total de las encuestas realizadas a los trabajadores sobre el perfil sociodemográfico realizado de las empresas del multiservicio del cantón La Maná se demostró que el total de los adultos jóvenes con edades entre 18 y 35 años son los de gran parte que laboran y representan un 93,3% de los encuestados (42). También, se demuestra que el género femenino labora mayormente y representan un 73,3% de los encuestados (33). Se demuestra que la residencia urbana es la que mayormente labora y esto representa un 89,9% de los encuestados (40). Se demostró también que el estado civil de la mayoría de los trabajadores es soltero representando un 53,3% de los encuestados (24). También se evidencio que la mayor parte de los trabajadores son de etnia mestiza y está representando un 95,6% de los encuestados (43). Se demostró que la superioridad de los trabajadores su nivel de estudios es secundaria y

esto está representando un 64,4 de los encuetados (29). También se demuestra que los trabajadores que predominan son empleados privados representado un 95,6% de los encuestados (43). Se demostró que la empresa Rapi Raptor es la que cuenta con mayor cantidad de trabajadores y representa un 44,4% de los encuestados (20).

11.1.3. Tabulaciones de las encuestas realizadas a los trabajadores de las empresas de multiservicios.

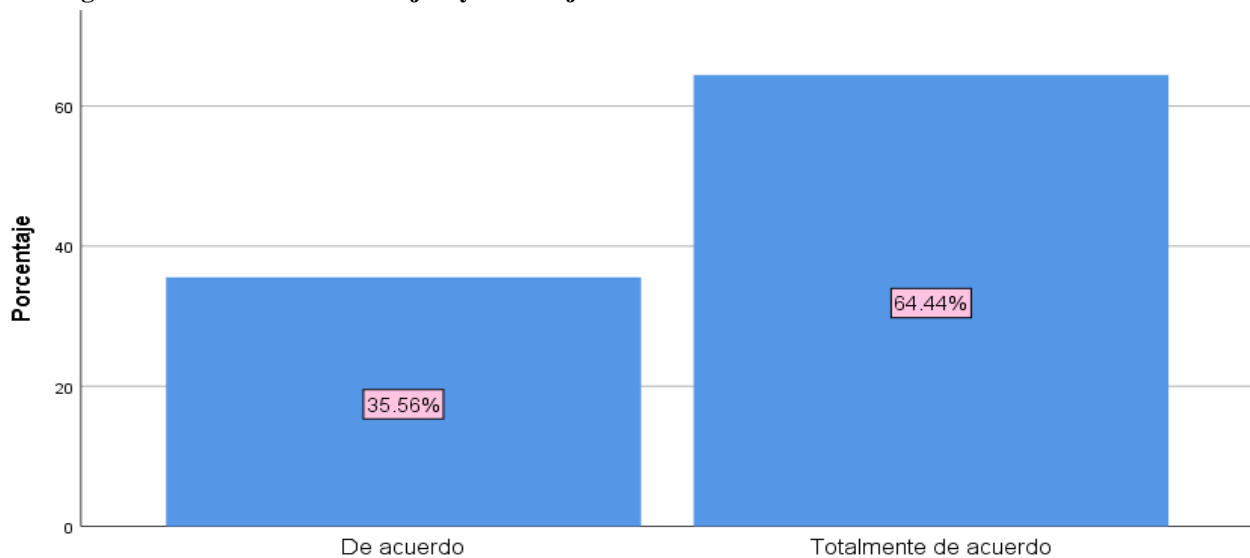
Tabla 23: La relación entre el jefe y el trabajador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	35.6	35.6	35.6
	Totalmente de acuerdo	29	64.4	64.4	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 18: La relación entre el jefe y el trabajador.



Análisis e interpretación:

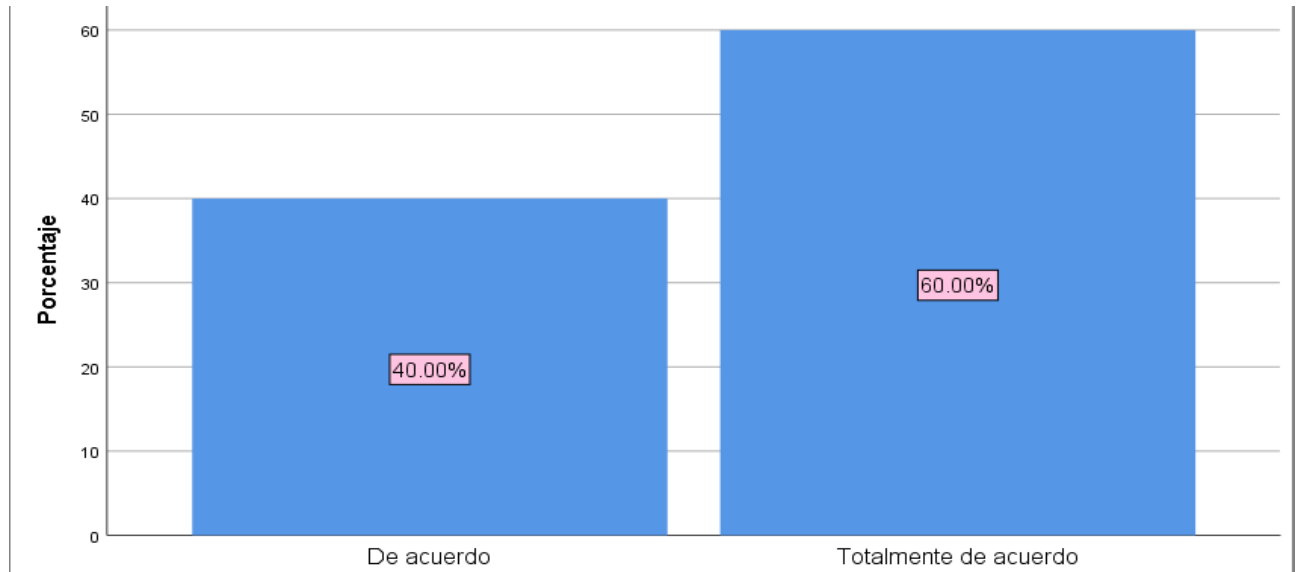
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 64,44% de los encuestados que ascienden a 29 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que la relación con sus jefes es positiva, frente al 35,56% (16 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 24: Materiales y equipos disponibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	27	60.0	60.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 19: Materiales y equipos disponibles.

Análisis e interpretación:

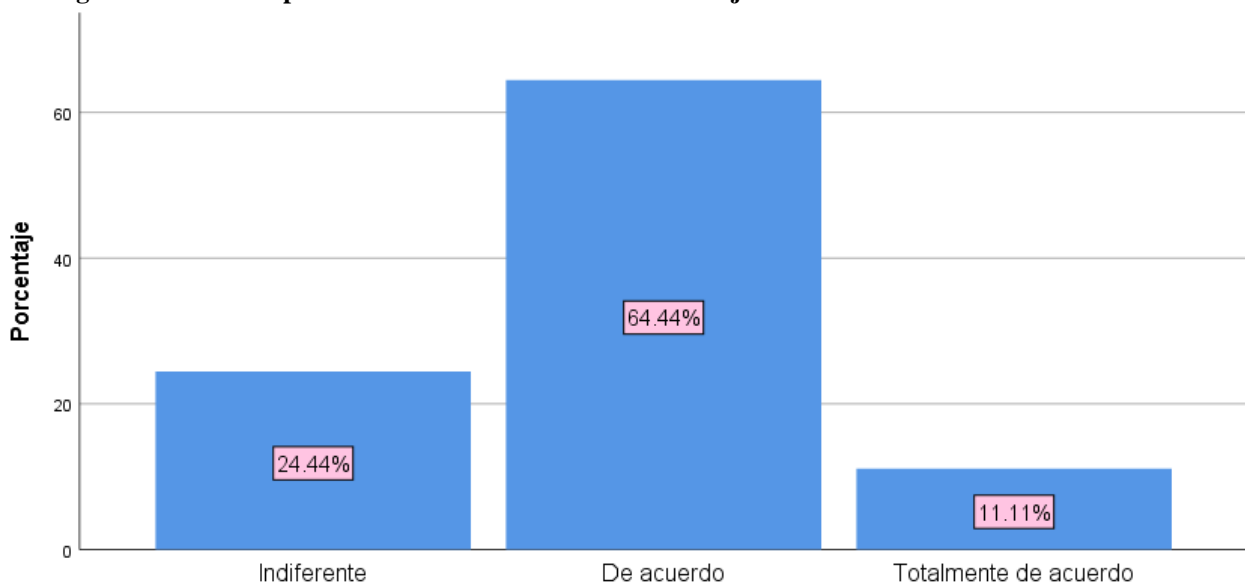
De acuerdo a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 60,00% de los encuestados que ascienden a 27 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que disponen de los materiales y equipos necesarios para realizar correctamente su trabajo, frente al 40,00% (18 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 25: Se desempeña correctamente en su área de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	24.4	24.4	24.4
	De acuerdo	29	64.4	64.4	88.9
	Totalmente de acuerdo	5	11.1	11.1	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los Autores

Figura 20: Se desempeña correctamente en su área de trabajo.

Análisis e interpretación:

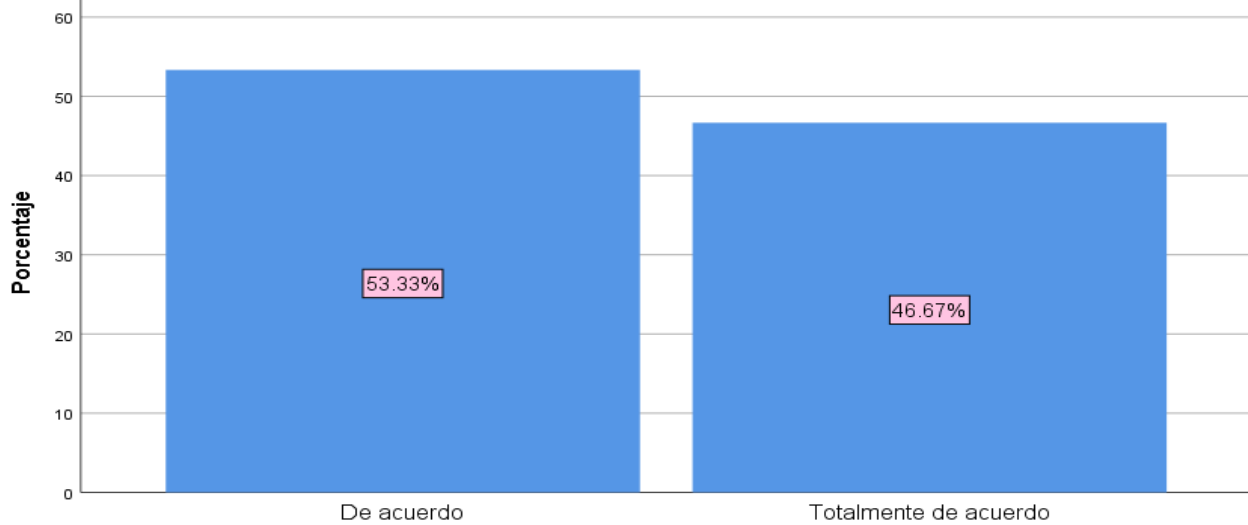
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 11,11% de los encuestados que ascienden a 5 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que las condiciones de espacio, ruido, temperatura e iluminación, le permiten desempeñar su trabajo con normalidad, frente al 64,44% (29 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo y el 24,44% (11 colaboradores) indiferente.

Tabla 26: Información clara acerca del pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	53.3	53.3	53.3
	Totalmente de acuerdo	21	46.7	46.7	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 21: Información clara acerca del pedido.

Análisis e interpretación:

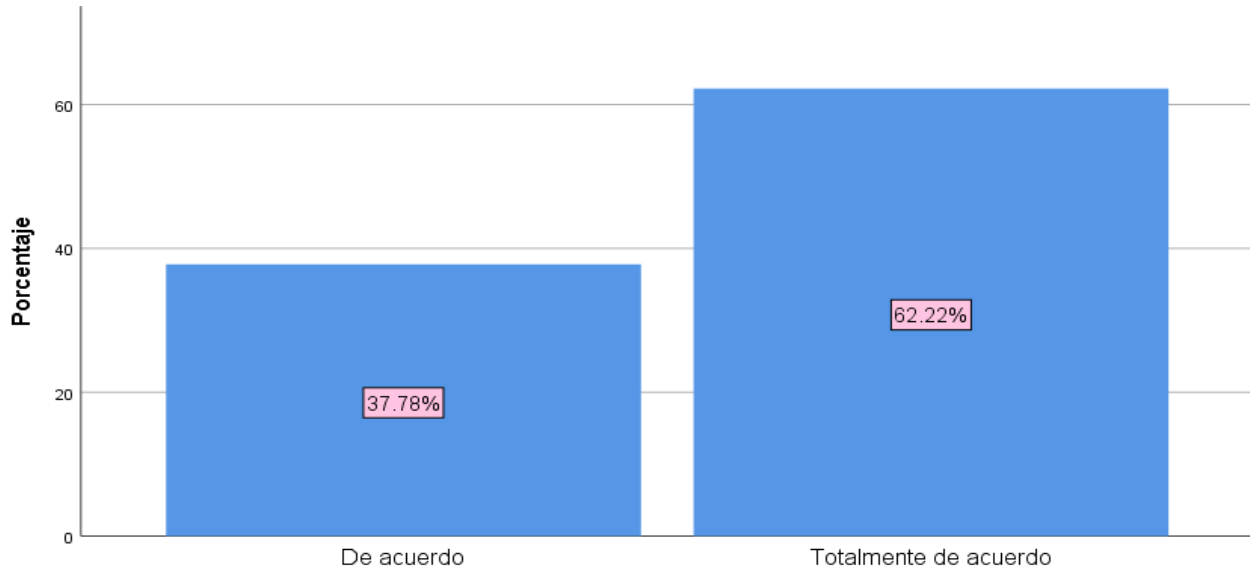
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 46,67% de los encuestados que ascienden a 21 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en obtener información clara, dependiendo de la actividad que se le encomiende realizar, frente al 53,33% (24 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 27: Nuevas maneras de realizar una tarea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	37.8	37.8	37.8
	Totalmente de acuerdo	28	62.2	62.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 22: Nuevas maneras de realizar una tarea.

Análisis e interpretación:

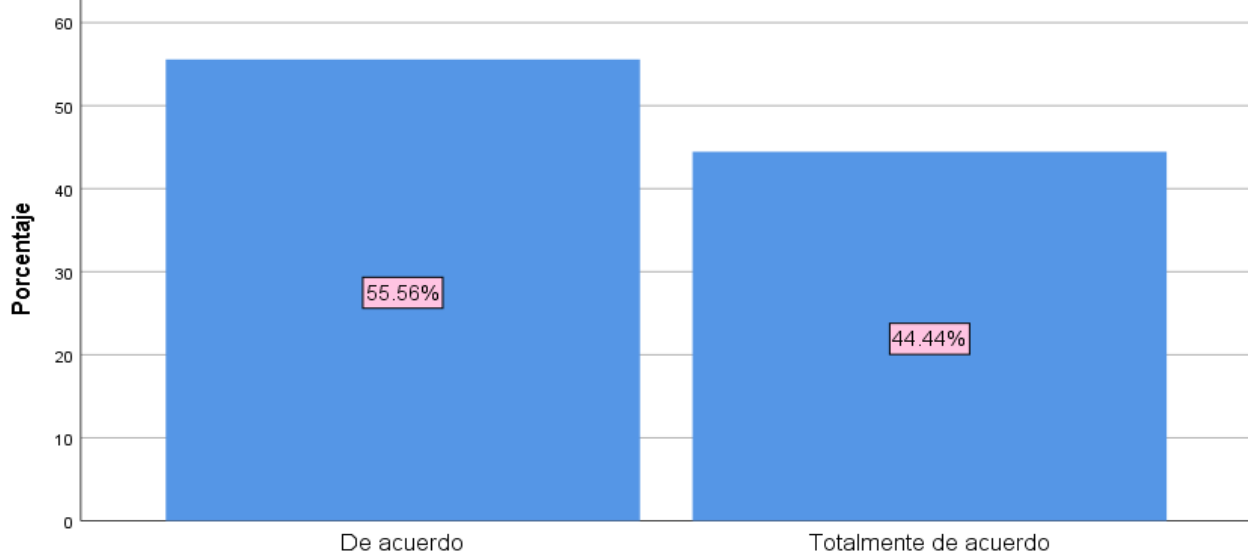
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 62,22% de los encuestados que ascienden a 28 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en que comparten información cuando se encuentra nuevas maneras de realizar una tarea, frente al 37,78% (17 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 28: Conocimiento de las expectativas de venta o servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	55.6	55.6	55.6
	Totalmente de acuerdo	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 23: Conocimiento de las expectativas de venta o servicio.

Análisis e interpretación:

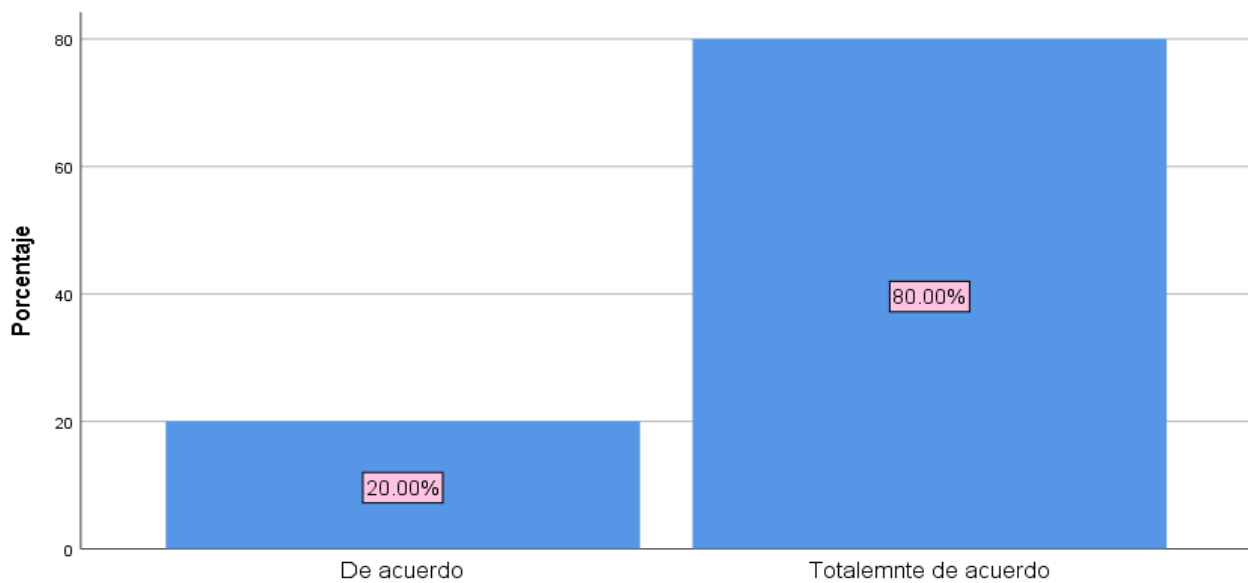
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 44,44% de los encuestados que ascienden a 20 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en tener conocimiento en las expectativas de ventas o servicios en determinadas fechas o temporadas, frente al 55,56% (25 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 29: Ambiente de confianza entre compañeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	36	80.0	80.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 24: Ambiente de confianza entre compañeros.

Análisis e interpretación:

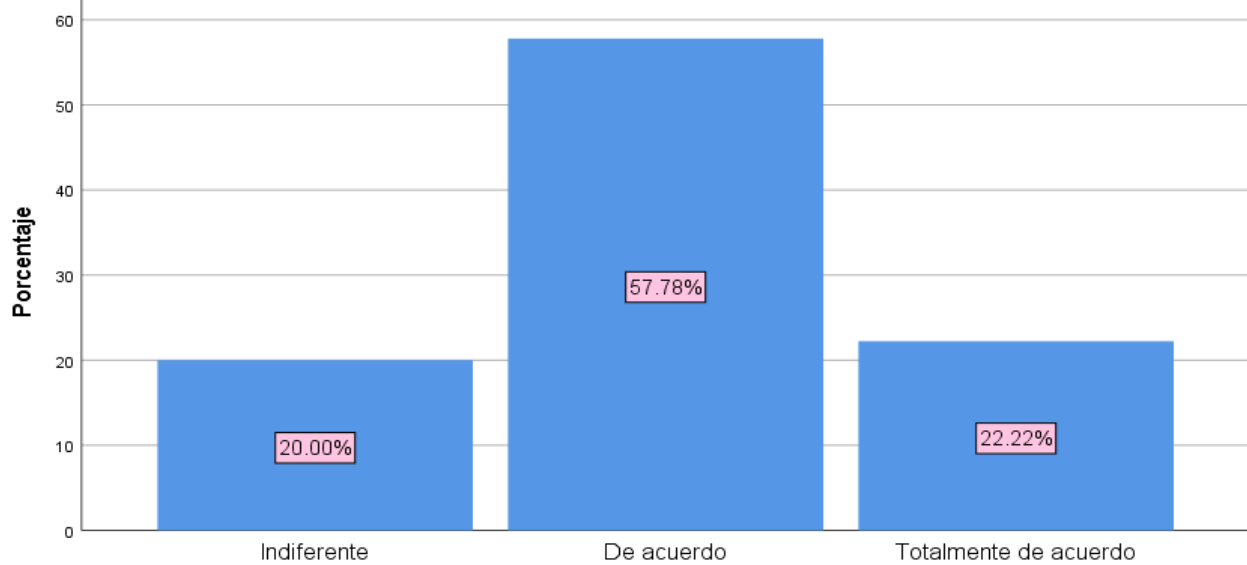
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 80,00% de los encuestados que ascienden a 36 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que existe un ambiente de confianza entre compañeros, frente al 20,00% (9 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 30: Beneficios económicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	26	57.8	57.8	77.8
	Totalmente de acuerdo	10	22.2	22.2	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 25: Beneficios económicos.

Análisis e interpretación:

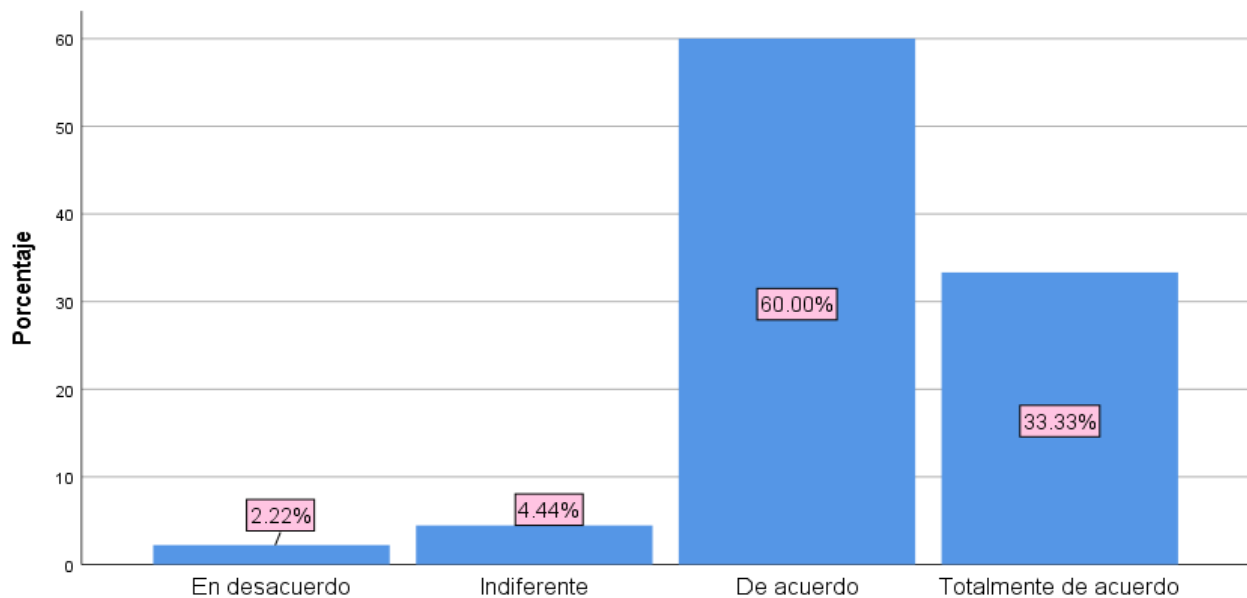
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 22,22% de los encuestados que ascienden a 10 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que los beneficios económicos que recibe, satisfacen sus necesidades básicas, frente al 57,78% (26 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo y el 20,00% (9 colaboradores) indiferente.

Tabla 31: Recibe incentivos de parte de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
	Indiferente	2	4.4	4.4	6.7
	De acuerdo	27	60.0	60.0	66.7
	Totalmente de acuerdo	15	33.3	33.3	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 26: Recibe incentivos de parte de la empresa.

Análisis e interpretación:

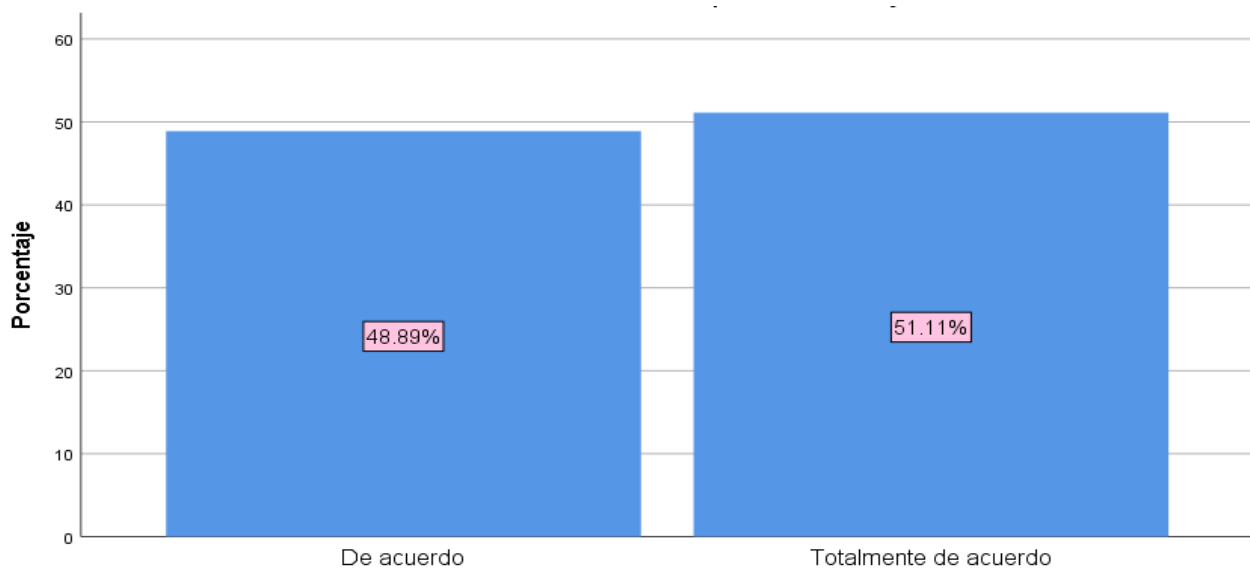
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 33,33% de los encuestados que ascienden a 15 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que recibe incentivos por parte de la microempresa (bonos, reconocimientos, otros), frente al 60,00% (27 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo, el 4,44% (2 colaboradores) indiferente y el 2,22% (1 colaborador) en desacuerdo.

Tabla 32: Satisfacción de su puesto de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	48.9	48.9	48.9
	Totalmente de acuerdo	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 27: Satisfacción de su puesto de trabajo.

Análisis e interpretación:

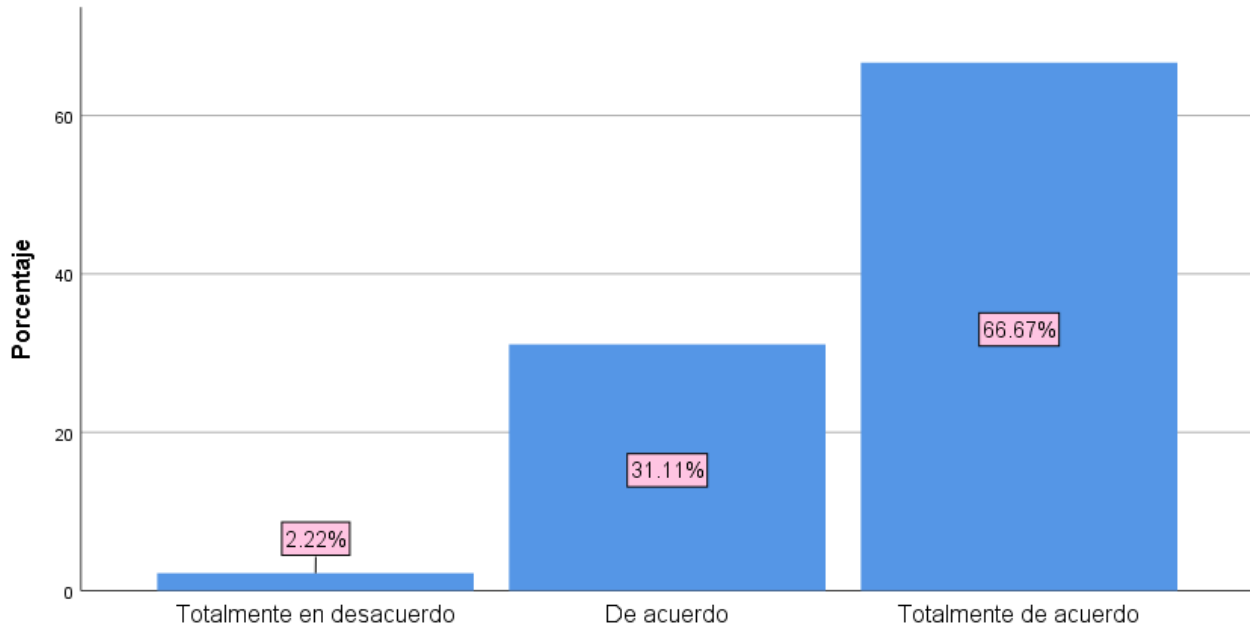
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 51,11% de los encuestados que ascienden a 23 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que están satisfechos con su puesto de trabajo, frente al 48,89% (22 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 33: Libertad para realizar los pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.2	2.2	2.2
	De acuerdo	14	31.1	31.1	33.3
	Totalmente de acuerdo	30	66.7	66.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios, año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 28: Libertad para realizar los pedidos.

Análisis e interpretación:

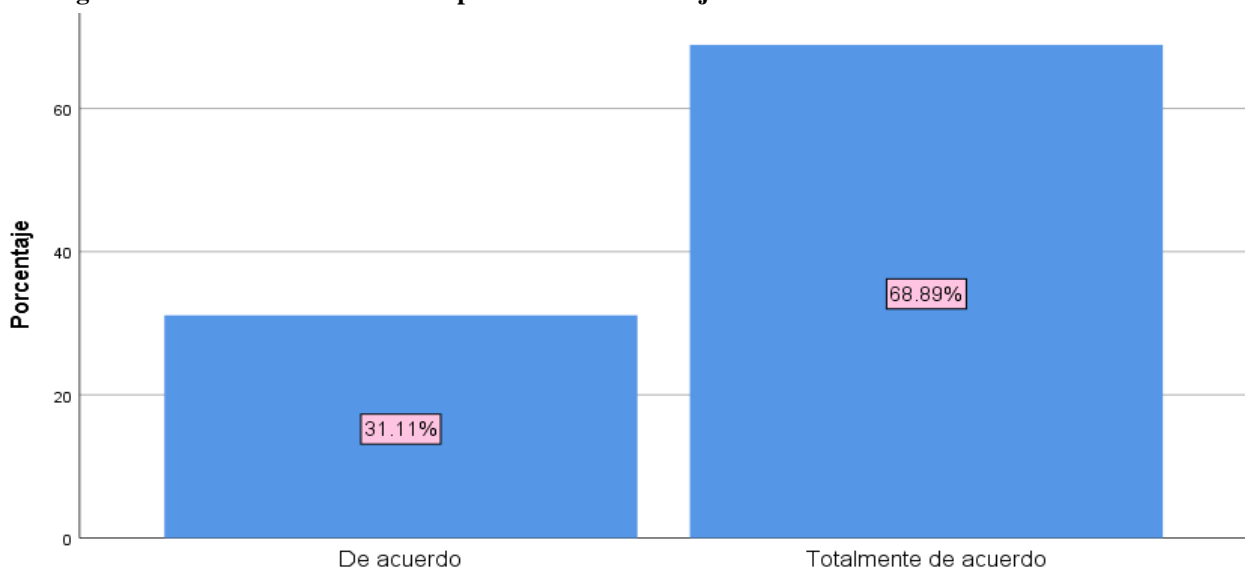
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 66,67% de los encuestados que ascienden a 30 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en tener suficiente libertad para realizar sus tareas, frente al 31,11% (14 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo y el 2,22% (1 colaborador) totalmente en desacuerdo.

Tabla 34: Conocimiento necesario para realizar el trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	31.1	31.1	31.1
	Totalmente de acuerdo	31	68.9	68.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 29: Conocimiento necesario para realizar el trabajo.

Análisis e interpretación:

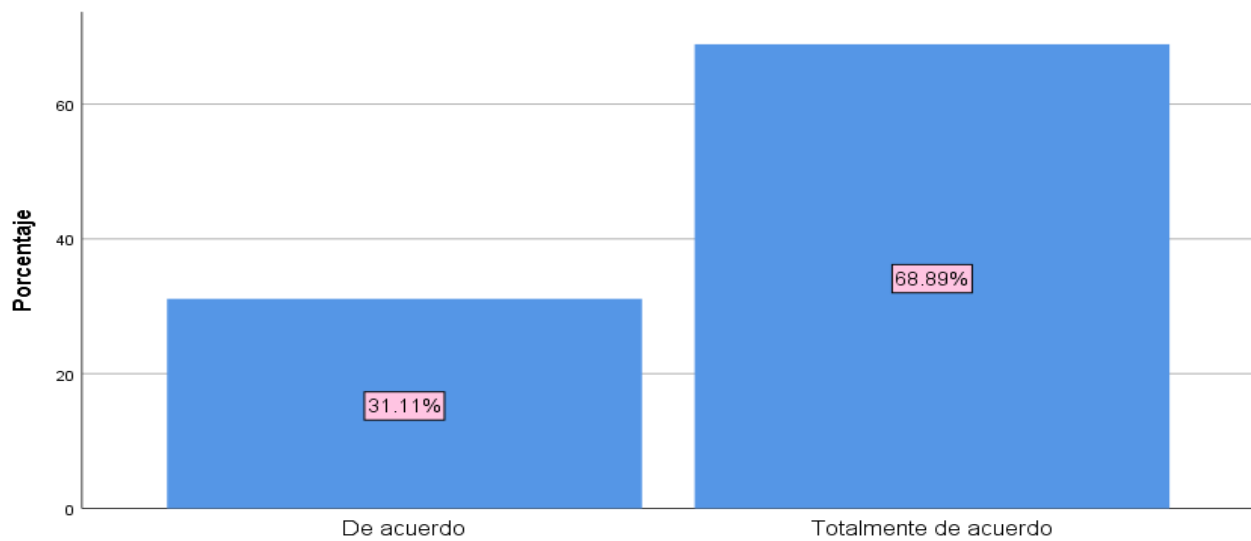
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 68,89% de los encuestados que ascienden a 31 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que cuentan con el conocimiento necesario para realizar su trabajo, frente al 31,11% (14 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 35: Capacitación para mejorar en su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	31.1	31.1	31.1
	Totalmente de acuerdo	31	68.9	68.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 30: Capacitación para mejorar en su trabajo.

Análisis e interpretación:

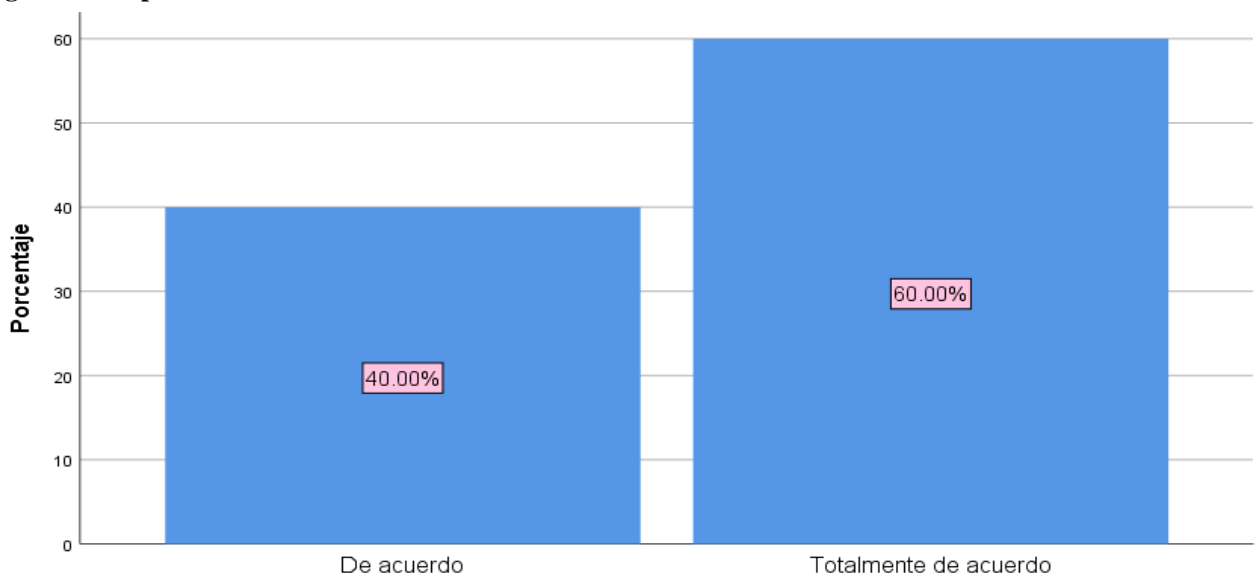
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 68,89% de los encuestados que ascienden a 31 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo que reciben capacitaciones para mejorar su trabajo, frente al 31.11% (14 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 36: Rapidez ante la demanda del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	27	60.0	60.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 31: Rapidez ante la demanda del servicio.

Análisis e interpretación:

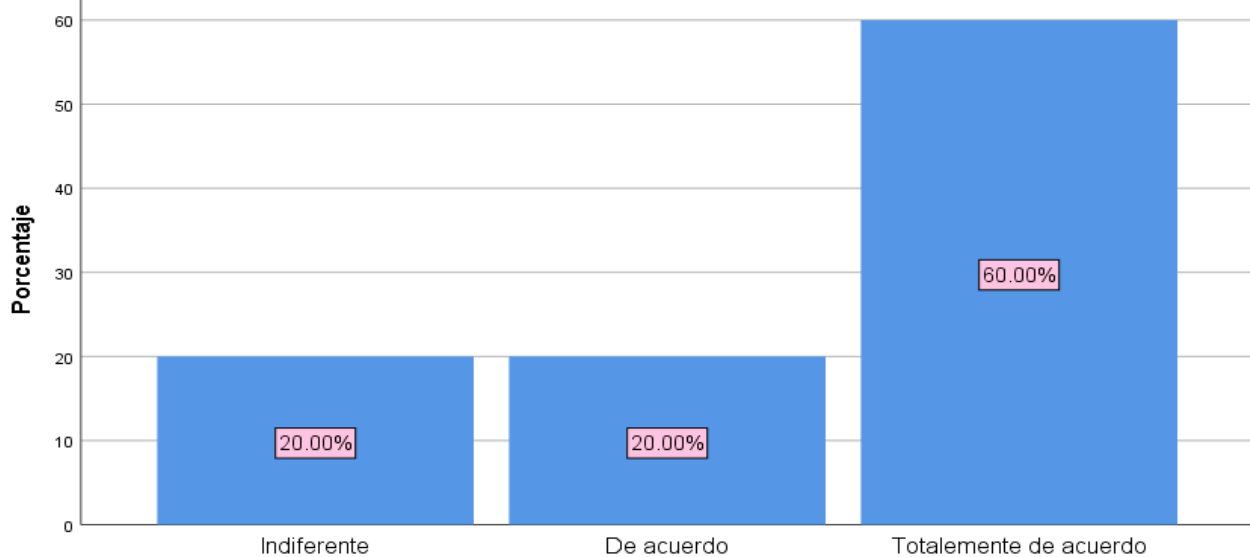
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 60,00% de los encuestados que ascienden a 27 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en demostrar rapidez ante la demanda de un producto o servicio, frente al 40,00% (18 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

Tabla 37: Se toma en cuenta su experiencia en la microempresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	9	20.0	20.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	27	60.0	60.0	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 32: Se toma en cuenta su experiencia en la microempresa.

Análisis e interpretación:

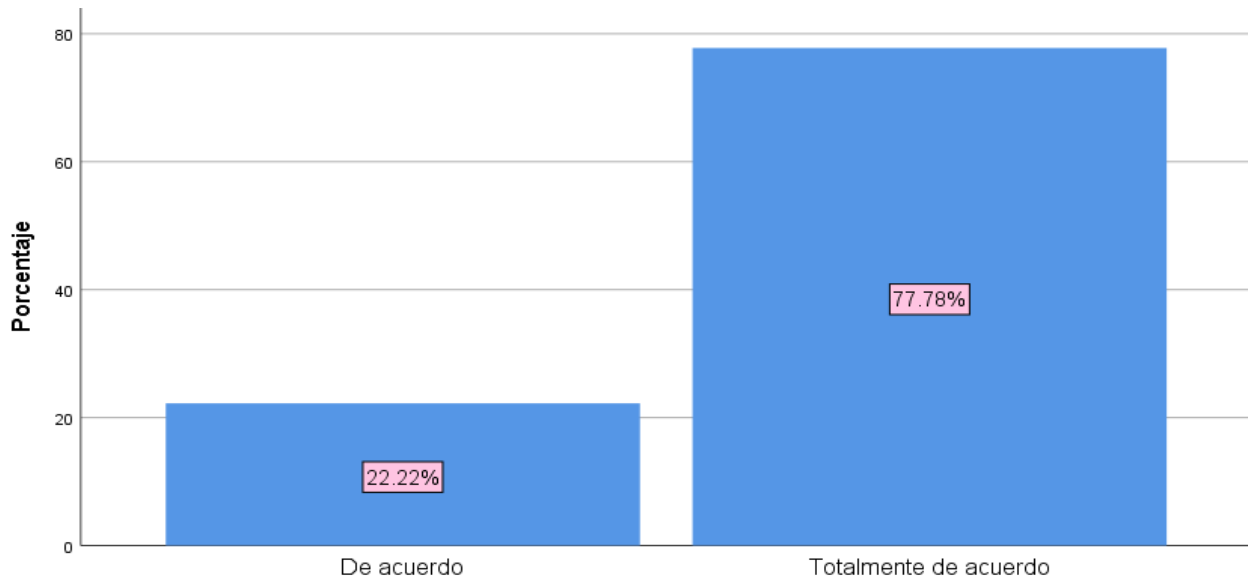
En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 60,00% de los encuestados que ascienden a 27 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en que se tomen en cuenta sus experiencias al realizar cambios en la microempresa, frente al 20,00% (9 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo y el 20,00% (9 colaboradores) indiferente.

Tabla 38: Facilidad de resolver incidente de la entrega.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	22.2	22.2	22.2
	Totalmente de acuerdo	35	77.8	77.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 33: Facilidad de resolver incidente de la entrega.

Análisis e interpretación:

En base a la información obtenida se obtuvo los siguientes resultados: se concluye que el 77,78% de los encuestados que ascienden a 35 colaboradores de las diferentes empresas de multiservicios, aseguran que están totalmente de acuerdo en resolver con facilidad los incidentes presentados para dar cumplimiento a su entrega, frente al 22,22% (10 colaboradores) que manifiestan estar en de acuerdo.

11.1.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS VARIABLES

Tabla 39. Elementos que conforman la calidad de servicio en las empresas de multiservicios del Cantón La Maná

Elementos que conforman la calidad de servicio en las empresas de multiservicios del Cantón La Maná.		
	ELEMENTOS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
1	Recompensas por consumo permanente	78.16 %
2	Le entrega el pedido a tiempo	
3	Cubre sus necesidades	
4	Les genera confianza	
5	Entrega el pedido a tiempo	
6	Son amables	
7	Precio accesible	
8	Preocupación en ofrecer un buen servicio	
9	Materiales y equipos para un buen servicio	
10	Conocimiento del servicio a ofrecer	
11	Puntualidad	
12	Confiabilidad y seguridad	
13	Comunicación	
14	Seriedad u responsabilidad	
15	Disponibilidad en diferentes horarios	
16	Información de tarifas del servicio	
17	Es recomendable	

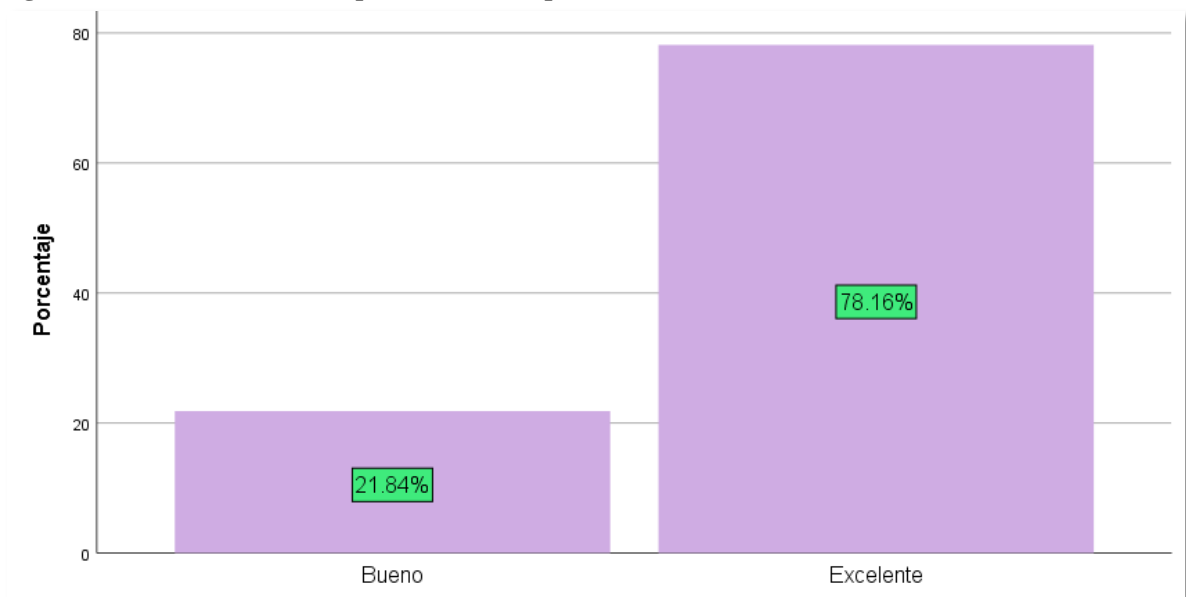
Elaborado por: Los autores.

Tabla 40: calidad de servicio agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	83	21.8	21.8
	Excelente	297	78.2	100.0
TOTAL		380	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de las empresas de multiservicios año del 2022.

Elaborado por: Los autores.

Figura 34. Calidad de servicio que ofrece los empresas de multiservicios en La Maná

Análisis e interpretación

El gráfico 34 demuestra que 78.16% de los clientes encuestados de las empresas de multiservicios consideran que la calidad de servicio prestado es excelente y un 21.84% es bueno. Además, se puede interpretar a partir de los resultados descriptivos que la calidad de servicio prestado por las empresas de multiservicios del cantón La Maná afecta positivamente en la satisfacción de los clientes porque los resultados demuestran que los clientes están satisfechos con el servicio prestado en un 78% con referencia a los diecisiete ítems que componen en las preguntas. Los elementos corresponden a recompensas por consumo permanente, cubre sus necesidades, les genera confianza, entrega el pedido a tiempo, son amables, precio accesible. Preocupación en ofrecer un buen servicio, materiales y equipos para un buen servicio, conocimiento del servicio a ofrecer, puntualidad, confiabilidad y seguridad, comunicación, seriedad y responsabilidad, disponibilidad en diferentes horarios, información de tarifas del servicio, es recomendable.

Resultados encontrados en las encuestas que generaron insatisfacción en los clientes de las empresas de multiservicio del Cantón La Mana.

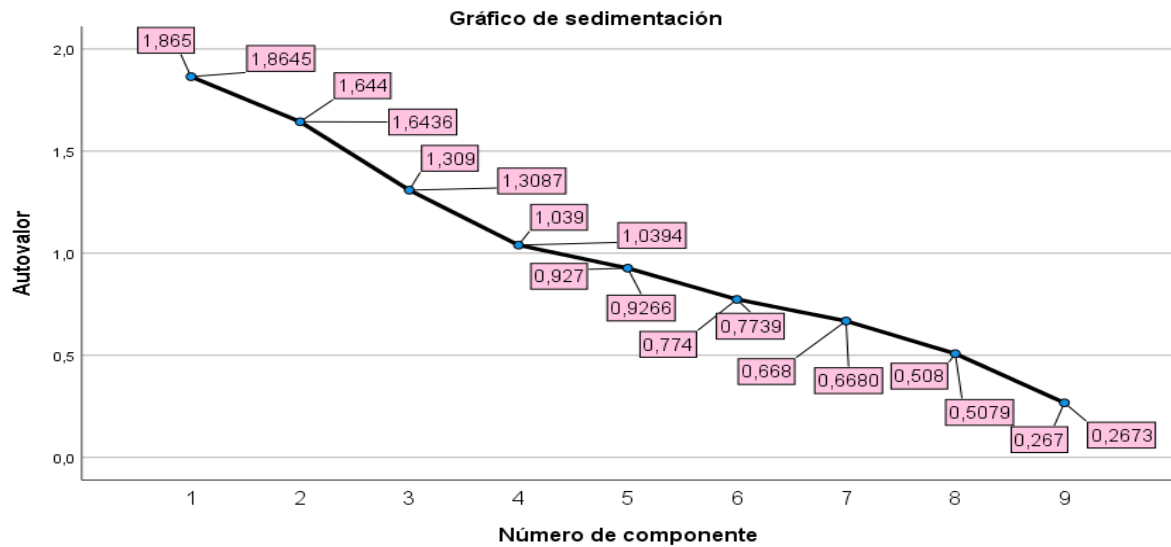
ELEMENTOS	PORCENTAJES
Demasiado tiempo entregar el pedido	51.05%
Variedad de precios al momento de prestar el servicio	43.68%

Análisis he interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes para conocer la calidad de servicio que ofrecen las empresas de multiservicios, nos reflejan un grado de insatisfacción en algunas de sus actividades como lo es el tiempo que demora en entregar un pedido con un porcentaje de 51.05% de indiferencia ante esta forma, también tenemos la variedad de los precios en cada uno de los servicios prestados que generan insatisfacción en los clientes con un porcentaje de 43.68%. Con los resultados obtenidos se plantea una propuesta que permita mejorar el tiempo de entrega, y variabilidad en el precio.

11.1.5 ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES.

Figura 35. Sedimentación de los componentes.



Análisis e interpretación:

Una vez obtenido el gráfico de sedimentación se observación que los autovalores que son mayores a 1 corresponden a las cuatro primeras componentes. Esto demuestra que los autovalores de la primera componente es 1,865, la segunda componente es 1,8645, la tercera componente es 1,644, y finalmente la cuarta componente tiene autovalores mayores a 1 y corresponde a 1,039. Las demás componentes que tienen valores menores a uno no se los considera para el análisis.

11.1.6 MATRIZ DE COMPONENTE

Tabla 41: Matriz de componente

Matriz de componente ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
7. Considera que el precio cobrado por el servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	,833	-,304	,204	,178
4. La empresa le entrega su pedido a tiempo	,819	-,338	,166	,188
2. Considera usted que la empresa cuenta con las cualidades necesarias para cubrir sus necesidades.	,507	,396	-,348	-,196
1. La empresa de su elección le recompensa con (rifas, tiques de sorpresas, entregas gratis, etc) por consumos permanentes.	,300	,689	-,076	-,044
8. Los trabajadores de la empresa se preocupan en que su pedido llegue en buen estado.	,063	,591	,163	,065
3. La empresa le genera confianza al momento de realizar su pedido.	,246	,168	-,594	-,256
6. Está usted de acuerdo con que la empresa realice cambios de personal regularmente.	-,171	,359	,572	,297
5. El trabajador a la hora de entregar su pedido lo hace de manera amable.	,240	,394	,561	-,427
9. Cuenta la empresa con los materiales y equipos necesarios para brindar un buen servicio.	,029	,379	-,302	,769
Método de extracción: análisis de componentes principales.				
a. 4 componentes extraídos.				

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación

Una vez obtenido todos los resultados de las variables analizadas y mediante el método de extracción que son los componentes principales, se pudo obtener los factores que inciden en la calidad de servicio prestado por los trabajadores de las empresas de multiservicios.

La tercera componente para identificarlas está asociada fundamentalmente 3 y 6, cuyos coeficientes de saturaciones son representativamente -0,594 y 0,572. Esto nos dice que los clientes que quieren calidad en el servicio que prestan las empresas (es decir con valores altos de la tercera componente) tiene poca confianza ya que el coeficiente es negativo y consideran un cambio regularmente del personal ya que su valor es elevado.

11.2 PROPUESTA:

11.2.1 Tema:

Diseño de un plan estratégico para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná.

11.3 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Trabajadores, propietarios y clientes de las empresas de multiservicios.

Ubicación: Cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi

Tiempo de aplicación: 18/07/2022 hasta 18/08/ 2022 realizándolo los días jueves y viernes cumpliendo un total de 20 horas.

Responsables: Córdova Bustamante Elvis Alexander, Terán López Ingrid Alexandra

11.4 ANTECEDENTE DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ

Las empresas de multiservicios del cantón La Maná, se constituyeron de derecho privado cuya responsabilidad es satisfacer las necesidades de las personas del cantón, siendo como pionera de empresa de multiservicios EASY SPRESS que surgió hace aproximadamente 4 atrás, tuvo un gran impacto ante la sociedad ya que las personas optaban por contratar los servicios de aquella empresa sin la necesidad de salir de casa.

Sin olvidarnos de la crisis satinaría COVID 19 que afecto a nivel mundial, esto le dio la oportunidad de que se crearan nuevas empresas y sobre todo generando fuentes de trabo a quienes lo necesitaban, tuvieron un gran impacto base a la necesidad de la comunidad de poder adquirir y hacer llegar a las personas todo tipo de necesidad en la que se le podría ayudar.

En la actualidad existen aproximadamente 5 empresas que están legalmente posesionadas en el cantón, y su propósito crear en la mente de sus clientes expectativas positivas, una buena calidad de servicio, que el valor percibido sea comfortable consiguiendo así la satisfacción y la fidelización de sus clientes.

11.5 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta está encaminada en mejorar la calidad de servicio prestado por los trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná con la finalidad fortalecer la satisfacción de los clientes, puesto que los resultados obtenidos en las encuestas nos reflejan un alto índice de clientes insatisfechos, uno de los motivos es el tiempo de demora para realizar el servicio y también el valor a pagar por el servicio prestado.

Se efectuó mediante la situación que se enfrenta que es la creciente de niveles de competencia de aquellas empresa irregulares o ilegales por lo tanto de necesita contar con modelo de calidad acorde a las necesidades de los clientes brindándole un valor agregado de eficiencia y calidad en el servicio prestado.

Es importante ya que el diagnostico efectuado mediante las encuestas, se pudo observar que existente inconformidad entre los clientes de las diferentes empresas de multiservicios por el tiempo que se demoran por cumplir el pedido y el valor a pagar por el servicio ya que es muy variado y les provoca una inseguridad al momento de solicitar sus servicios, a base de estos criterios es necesario crear estrategias de calidad de servicio y es cierto constituye una gran inversión, las empresas deberán considerar estos cambios estratégicos si buscan mejorar su rentabilidad y ganarle a la competencia.

Los clientes componen el principal ingreso para las empresas por ellos es importante la búsqueda de eficiencia y eficacia del buen uso de las estrategias de calidad de servicio que le ayudaran a determinar el éxito total para obtener la satisfacción de los clientes.

11.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para las empresas de multiservicios del cantón La Maná la planificación estratégica es un elemento importante para tomar decisiones debido a los problemas que presentan, la cual es una alternativa de implementar estrategias para mejorar el desempeño organizacional.

Con respecto a sus procesos internos que requieren ser establecido como son: misión, visión, valores corporativos donde indican que son y donde quieren llegar en un futuro, se realiza la matriz FODA para minimizar las amenazas, debilidades y aprovechar las fortalezas, oportunidades que tienen las empresas; proponiendo estrategias de acuerdo a las falencias que poseen las mismas con su respectivo presupuesto.

Las empresas debes adaptarse a los cambios y las necesidades del mercado por lo que el mundo comercial es cambiante y debe ir innovando de acuerdo a las necesidades de los clientes, siempre manteniendo alerta a lo que sucede en el mercado y poder reaccionar de la mejor manera al cambio de precios y el tiempo. Además, las empresas deben administrar de manera efectiva los recursos para poder alcanzar los resultados que se desean obtener.

11.7 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

11.7.1 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico mediante la aplicación de la Matriz DAFO con el fin de mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes usando nuevos planes de marketing.

11.7.2. Objetivos específicos

- Establecer la filosofía empresarial de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná
- Evaluar la situación actual de los servicios que prestan las empresas multiservicios del Cantón La Maná, mediante un DAFO.
- Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes implementando herramientas tecnológicas.

11.8 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

11.8.1 Misión de la propuesta

Las 5 empresas legalmente constituidas en el cantón La Maná se dedican a brindar el servicio de Delivery, entregando los productos que el cliente desee de manera oportuna, más sin embargo en las encuestas realizadas se encontró 2 problemas:

1. El precio de la carrera es muy variado no hay un precio estipulado por lo que muchos de sus clientes optan por preferir empresas piratas.
2. El tiempo de demora en entregar el pedido

11.8.2 Visión de la propuesta

Se prevé que para el año 2023 todas las empresas de multiservicios obtén por utilizar la propuesta de mejora en el servicio que se brindará estableciendo un solo precio y tiempo estipulado del pedido y así el cliente quede totalmente satisfecho.

11.9 Matriz de estrategias general FODA

La matriz FODA es una herramienta en el análisis estratégico, puesto que permite examinar los factores internos como externos de las organizaciones, permite un análisis a nivel horizontal y vertical, tanto factores positivos como negativos los cuales pueden ser controlables y no controlables.

Tabla 42: Matriz FODA.

MATRIZ FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con instalaciones propias. 2. Son empresas reconocidas en el mercado. 3. Conocen el mercado en el que se desenvuelven. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación estratégica. 2. Tecnología obsoleta. 3. Precios inestables de las carreras.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento poblacional 2. Contar con tecnología avanzadas 3. Población económicamente activa por ende no tiene tiempo de realizar sus compras solicitando el servicio de Delivery. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de empresas ilegalmente constituidas. 2. Disminución de los precios de la competencia. 3. Cambio de preferencias o gustos del cliente.

Elaborado por: Los Autores

11.9.1 Matriz estratégica

Después de haber analizado la matriz FODA, se presenta las siguientes estrategias a implementar en las empresas de multiservicios con la finalidad de transformar la debilidad en fortalezas y aprovechar las oportunidades para prevenir futuras amenazas.

Tabla 43: Matriz estratégica.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con instalaciones propias. 2. Son empresas reconocidas en el mercado. 3. Conocen el mercado en el que se desenvuelven. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación estratégica. 2. Tecnología obsoleta. 3. Precios inestables de las carreras.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Incremento poblacional 5. Contar con tecnología avanzadas <p>Población económicamente activa por ende no tiene tiempo de realizar sus compras solicitando el servicio de Delivery.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la atención que brinda la empresa. ✓ Adoptar las capacidades del personal enfocándolos al crecimiento frecuente del mercado, manteniendo realimentaciones continuas. ✓ Incrementar la confianza de los clientes mediante nuevas propuestas. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir nuevas tecnologías para evitar retraso en las entregas del servicio brindado. ✓ Determinar una estructura interna de los precios por recorrido, parada y kilometraje; así todas las empresas establezcan un mismo precio.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de empresas ilegalmente constituidas. 2. Disminución de los precios de la competencia. 3. Cambio de preferencias o gustos del cliente. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprometer al personal a trabajar en equipo. ✓ Encontrar los medios publicitarios idóneos para dar a conocer los servicios y las tarifas establecidos. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener los precios fijos dentro del mercado ✓ Reestructurar y dar a conocer la estructura organizacional además de delimitar parámetros en cada área, promoviendo al acceso de nuevos nichos de mercado.

Elaborado por: Los Autores

11.9.2 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

Tabla 44: Matriz de planificación de la propuesta.

Planificación (objetivos, filosofía, misión y visión)		
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	FILOSOFÍA. MISIÓN DE LA PROPUESTA	VISION DE LA PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la filosofía empresarial de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná • Evaluar la situación actual de los servicios que prestan las empresas multiservicios del Cantón La Maná, mediante un DAFO. • Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes implementando herramientas tecnológicas. 	<p>Las 5 empresas legalmente constituidas en el Cantón La Maná se dedican a brindar el servicio de Delivery, entregando los productos que el cliente desee de manera oportuna, más sin embargo en las encuestas realizadas se encontró 2 problemas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. El precio de la carrera es muy variado no hay un precio estipulado por lo que muchos de sus clientes optan por preferir empresas piratas. 4. El tiempo de demora en entregar el pedido 	<p>Se prevé que para el año 2023 todas las empresas de multiservicios obtén por utilizar la propuesta de mejora en el servicio que se brindará estableciendo un solo precio y tiempo estipulado del pedido y así el cliente quede totalmente satisfecho.</p>

Elaborado por: Los autores

11.9.3 MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN

Para el plan de acción se medirá de la siguiente manera:



Semáforo rojo, situación crítica.

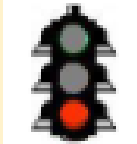
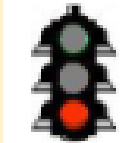


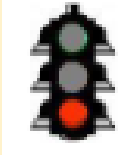
Semáforo amarillo, situación medianamente crítica.



Semáforo verde, situación normal.

Tabla 45: Matriz de plan de acción.

OBJETIVO AL CABO DE UN AÑO	INDICADOR	SITUACIÓN	RESPONSABLE	ACCIÓN CORRECTIVA
Establecer la filosofía empresarial de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná	Misión y visión de la propuesta de mejora en el servicio.		Dueños de las empresas de multiservicios del cantón la Maná.	Documento estableciendo nuevas políticas y filosofías.
Evaluar la situación actual de los servicios que prestan las empresas multiservicios del Cantón La Maná, mediante un DAFO.	Entornos internos y externos como lo son: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.		Dueños de las empresas de multiservicios del cantón la Maná.	Creación de una nueva matriz Dafo, conociendo la situación actual de su entorno interno y externo.

OBJETIVO AL CABO DE UN AÑO	INDICADOR	SITUACIÓN	RESPONSABLE	ACCIÓN CORRECTIVA
Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes implementando herramientas tecnológicas.	Estrategias de mejora. Publicidad Aplicación móvil Equipamiento de vehículos		Dueños de las empresas de multiservicios del cantón la Maná.	Cancelación y devolución de recursos.

Elaborado por: Los autores

11.9.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 46: Matriz de evaluación

Perspectiva	Estratégicos	Políticas	Plan de acción
<p>Plan de mejora en la calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad para promocionar el servicio que prestan las empresas de multiservicios en el cantón La Maná. • Diseñar una aplicación con los precios establecidos según las paradas o kilómetros recorridos los servicios y productos que ofrecerían. • Adecuar sus vehículos y así el pedido llegue intacto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Las campañas publicitarias se realizarán semanalmente. • El precio del pedido y el valor de la entrega son visibles al finalizar la compra. Al mismo tiempo, también el costo de envío generalmente se fija para la zona seleccionada. • Prestar un mejor servicio. 	<p>Diseño de propuestas o estrategias para mejorar la calidad de servicio de los trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná para fortalecer la satisfacción de los clientes.</p>

Elaborado por: Los autores.

11.9.5 MATRIZ DE SEGUIMIENTO

Tabla 47: Matriz de seguimiento.

ACTIVIDAD	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	CRONOGRAMA														
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Publicidades en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Reproducción de la publicación en Facebook, TikTok y radios del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> Dueños de las empresas de multiservicios . 															
Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> Descarga de la aplicación móvil para servicios a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación móvil activa 24/7 (24 horas del día, 7 días a la semana). 	<ul style="list-style-type: none"> Dueños de las empresas de multiservicios . 															
Equipamiento de Vehículo	<ul style="list-style-type: none"> Caja y cajuela para motos 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de la caja o la cajuela en sus vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> Dueños de las empresas de multiservicios . 															

Elaborado por: Los autores

11.10 ESTRATEGIA

Las estrategias que se proponen implementar en las empresas de multiservicios del Cantón La Maná son de crecimiento y diferenciación el cual posee un conjunto de acciones estructuradas, las mismas que les permitirán a las empresas legalmente constituidas tener una ventaja competitiva y a su vez ofrecer valor agregado a los clientes.

Estrategia N°1

Publicidad

Para las empresas de multiservicios una estrategia es difundir publicidad sobre el servicio que brindan, la comodidad y la conformidad que generarían en sus clientes se lo realizaría por medio de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp Business), radio y folletos informativos y así conozcan los clientes sobre los servicios y las nuevas políticas que se brindarían.

Tabla 48: Tabla de estrategias de la propuesta.

PROPONER Y DIFUNDIR PUBLICIDAD QUE GARANTICE EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS			
METAS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS
Aumentar las ventas de los servicios mediante campañas publicitarias atractivas a los clientes ofreciendo los nuevos precios y la seguridad que su pedido llegue intacto y a tiempo.	Buscar un medio publicitario accesible que comunique los anuncios y coloque los servicios de la empresa. Crear publicidad dinámica, con videos que llamen la atención del cliente.	Las campañas publicitarias se realizarán semanalmente.	Publicar en redes sociales sobre las nuevas políticas y estrategias que utilizarían las empresas de multiservicios.
RESPONSABLES	TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
Gerente propietario y empleado	la publicidad se realizaría cada día durante 6 meses	Recursos humanos Administrador y empleados Recursos materiales Suministros de oficina, internet, equipos de computación, estación radial.	-Aumentar el número de demanda. -Llamar la atención de los clientes. - Reconocimiento de las empresas.

Elaborado por: Los Autores.

Presupuesto para la publicidad

El presupuesto en costo de publicidad radial se pagaría mensualmente \$120,00 transmitida todos los días en el programa de su elección, la publicidad de TikTok Instagram y WhatsApp sería totalmente gratuita ya que contamos con esas herramientas a nuestro alcance y podemos aprovechar al máximo de ellas, en Facebook una publicidad pagada siempre tendrá más relevancia, esta tiene un costo de \$50 por publicidad; se realizaría una por mes.

Estrategia N°2

Diseñar una aplicación con los precios establecidos según las paradas o kilómetros recorridos los servicios y productos que ofrecerían (entregas, alimentos, comida rápida, medicinas, bebidas, mensajería, paquetería depósitos, servicios bancarios, pagos de Ágil ya y recaudaciones de servicios básicos)

Modelo de la aplicación

¿Cómo funcionaría la aplicación?

Una parte importante del sistema son:

- Establecimientos de restaurante: comidas rápidas, cafeterías y locales comerciales pueden convertirse en socios. El criterio principal para la colaboración es la calidad del producto.
- Mensajeros de entrega: Trabajan sin un horario dificultoso, en un instante conveniente y en un modo conveniente. Al mismo tiempo, no son empleados de la empresa, pero reciben una remuneración por entrega.
- Alta velocidad de descarga de los pedidos.
- Fácil navegación
- Cómoda visualización en pantallas de diferentes tamaños como lo son también diseño adaptativo.
- Nada distrae a los visitantes del propósito del servicio, la elección de la comida o de un servicio diferente.

Podría acceder al sitio desde una computadora de mesa, computadora portátil, teléfono móvil o Tablet. Y en todas partes se mostrará correctamente, los elementos serán de un porte fácil de usar e información importante a la vista.

Puede ver el menú de los establecimientos seleccionados, estimar el tiempo aproximado y el costo de entrega. Para realizar un pedido, deberá iniciar sesión o registrarse.

Precios y Envíos

El precio del pedido y el valor de la entrega son visibles al finalizar la compra. Al mismo tiempo, también el costo de envío generalmente se fija para la zona seleccionada. Y no depende del monto del pedido. No existiría un valor mínimo de pedido dependerá solamente del kilometraje y la hora del pedido.

Componente de administración del sistema.

La aplicación sería un sistema totalmente automatizado. Sin embargo, los administradores (operadores, secretaria) de Uber o servicios a domicilios trabajarían todos los días:

- brindan asistencia total al cliente
- registran y analizan posibles conflictos en el momento de realizar el servicio
- ayudan a resolver dificultades técnicas, etc.

Durante el desarrollo de la actividad, es necesario organizar correctamente los roles de los usuarios y los niveles de acceso asociados a ellos.

Un ejemplo de organización de los roles del usuario:

Propietarios y administrador: acceso completo a todos los datos y funciones de las empresas.

Administrador de contenido: acceso a las actualizaciones de información en páginas, agregando noticias, etc.

Secretaria: acceso disponible a pedidos actuales en la región, la capacidad de afirmar manualmente un pedido, acceso a mensajes, contacto telefónico con clientes y correos, informes de trabajo.

Se crean informes y herramientas para diferentes empleados teniendo en cuenta las características del negocio. El acceso a la información correspondiente dependiendo del rol del empleado.

¿Qué más es de primordial importancia para su desarrollo?

Cuando se desarrolla específicamente de diseño y se planifica el presupuesto, es importante tener en cuenta las siguientes características además de la funcionalidad básica y descrita anteriormente:

- Recopilación de estadísticas y persecución de enlaces.
- Servicios de monitoreo de posibles errores.

Capacidad para estimar la aplicación.

La aplicación deberá contener el pago de alojamiento y el pago del dominio del sitio en el cuadro de presupuesto, así como el costo de la publicación de la aplicación en GooglePlay o AppStore.

Después del su inicio, el proyecto necesitará un soporte técnico y una actualización periódica. De esta forma se asegura el funcionamiento permanente del servicio, podrá corregir errores en las aplicaciones, agregar nuevas y novedosas funciones, reaccionar a los comentarios de los visitantes para medir la calidad del servicio.

El valor por mantener y crear la aplicación permanente sería de \$200,00

Estrategia N°3

Adecuar sus vehículos y así el pedido llegue intacto al cliente.

Es importante conocer cuáles son las características más importantes de una moto para Delivery o dedicadas al servicio a domicilio, y así poder elegir una que sea económica y durable, ya que esta será la única modalidad de operación para muchos negocios por un buen servicio y gestionar el tiempo.

Uno de los aspectos que tienen mayor relevancia entre los clientes es como llega su pedido; ya sea comida, regalos o bebidas, etc. Por ende, nuestra última propuesta para mejorar la satisfacción de la demanda, sería equipar el vehículo de manera adecuada y así el producto llegaría intacto a las manos del comprador.

¿Cómo adecuar el vehículo?

- caja para moto de reparto con iluminación interna.
- cajuela para motocicletas para pedidos grandes.

Presupuesto para la adecuación

El precio de las cajas para moto varía según su tamaño la grande tiene un costo de \$200,00 la mediana \$150,00 y la pequeña \$80,00 mientras que las cajuelas para motocicletas están en \$280,00.

11.11 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS PROPUESTAS

Tabla 49: Tabla de presupuesto general de la propuesta.

PRESUPUESTO GENERAL			
Propuestas	Descripción	Valor unitario	Valor total
Publicidad	Publicidad radial y Facebook	170.00	1.020.00
Aplicación	Permanente, estable	200.00	200.00
Adecuación	Caja y cajuela para motos	430.00	2.150.00
Total			3.370.00

Elaborado por: Los Autores

12 IMPACTOS

12.1. Impacto Social

A nivel social genera aumento de beneficios para los dueños y trabajadores de las empresas de multiservicios, en primera instancia tenemos el mejoramiento de la calidad del servicio de los involucrados, se lo realizó mediante el diseño de las estrategias, se producirá un impacto social notable, favoreciéndolos por completo y generando satisfacción en los clientes.

12.2. Impacto Técnico

La aplicación de la matriz DAFO nos permitió conocer las debilidades y amenazas que se encuentran en el entorno de las empresas de multiservicios, Tomando en cuenta las oportunidades y fortalezas y creando así un impacto técnico al momento de generar la propuesta de mejora en el servicio de los trabajadores de las empresas de multiservicios, ganando así una demanda satisfactoria de clientes en el cantón La Maná.

12.3 Impacto Económico

Al mejorar la calidad de servicio entre las empresas de multiservicios se da apertura a lograr mejorar las utilidades económicas, en vista de que se permitirá aumentar los niveles de rendimiento laboral de los trabajadores como consecuencia se consiguiera la fidelidad y preferencia, por lo cual se proyectó que el impacto económico de la propuesta es alto porque contribuirá a incrementar los ingresos de las empresas en estudio.

13 PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN

Tabla 50: Presupuesto para la elaboración del proyecto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recursos humanos			
Investigadores	2	200,00	\$ 400,00
Subtotal			\$ 400,00
Recursos materiales			
Lapiceros	7	\$ 0,40	\$ 2,80
Cuadernos	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Impresiones	600	\$ 0,05	\$ 30,00
Anillados	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Resma de papel Bon	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Subtotal			\$ 43,80
Recursos varios			
Gastos transporte	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Alimentación	80	\$ 1,50	\$ 120,00
Subtotal			\$ 195,00
Recursos tecnológicos			
Internet (horas)	40	\$ 0,50	\$ 20,00
Pendrives	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Subtotal			\$ 37,00
Costos del proyecto de investigación.			\$ 675,80
Imprevistos 10%			\$ 67,75
TOTAL			\$ 743,30

Elaborado por: Los autores

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

14.1. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la investigación correspondiente y haber conocido la situación actual de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná y de los clientes se llegó a las siguientes conclusiones.

- Dentro de los factores de calidad de servicio entre las empresas de multiservicios del Cantón La Mana, se pudo comprobar mediante las encuestas realizadas a los trabajadores que existe la fiabilidad en donde los trabajadores están prometidos de manera precisa y fiable al momento de desempeñar el servicio, la garantía ya que engloba la confianza de los trabajadores al momento de prestar el servicio generando la confianza y empatía ya que buscan la manera de poder sentir y comprender los deseos de los clientes.
- En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes por el servicio prestado por las empresas de multiservicios del cantón La Maná se realizó en tres niveles mediante agrupación de variables desde la variable 1 hasta la 9: mala (9-21), buena (22-34) y excelente (35-45). La agrupación comprueba usando la estadística descriptiva que el 78.16% de los clientes consideran que la calidad de servicio es excelente. Además, un 21.84% indica que es bueno el servicio prestado por las empresas de multiservicios. Los encuestados respondieron que no están conformes con el tiempo y entrega de los pedidos y la diferencia en los precios que cobran. Por lo tanto, se debe mejorar en los tiempos de entrega de pedidos y estandarizar el valor a pagar por el servicio.
- Una vez analizados los resultados mediante la aplicación estadísticas SPSS 25, se pudo obtener el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con un valor mínimo de 21.84% y máximo de 78.16% entre las empresas de multiservicios del Cantón La Maná, por lo que se consideró importante el diseño de un plan estratégico para mejorar la calidad y por ende generar una mejora en el servicio prestado y aumentar la satisfacción de los clientes, con estrategias de misión, visión, con la descripción de los procesos de mejora en el servicio.

14.2. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a los dueños y trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

- Como dueños de la investigación se les recomienda a los gerentes de las empresas y trabajadores que tomen en cuenta el ambiente social poniendo en práctica las capacitaciones que le brindan los dueños de las empresas con el trato a los clientes con el propósito de mejorar el nivel técnico de los trabajadores en cuando al servicio actual que están brindando sobre las entregas a domicilio.
- Mantener constante evaluaciones de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, con la finalidad de renovar y actualizar las estrategias acordes a las necesidades de los clientes y los dueños de las empresas implementar un sistema de incentivos para los trabajadores que presenten un buen desempeño laboral y animando a los demás a un rendimiento mejor.
- Se les recomienda a los dueños de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná la implementación de nuevas estrategias de mejora en el servicio con el modelo utilizando la matriz DAFO y conocer la situación actual con la competencia y los clientes, considerando la propuesta de mejora para superar las deficiencias en los servicios que ofrecen los trabajadores de las diferentes empresas y fortaleciendo la satisfacción de los clientes.

15 BIBLIOGRAFÍA

- Alpízar, & Hernández. (2020). Servicio y atención al cliente. *Biblioteca Nacional del Perú*. Biblioteca Nacional del Perú.
- Álvarez, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente* (Vol. III). Salamanca: Nubeluz.
- Aniorte. (29 de agosto de 2019). *El Buzon de Pacioli*. Servicios de Calidad: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Arellano. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dialnet*, 3, 83.
- Arenal, C. (2019). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Tutor FOrmación.
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. <https://doi.org/ISBN:978-958-699-128-5>
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bernard, W. (2018). *Manual de atención al cliente*. Quito: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la mujer.
- Castellanos, C., & Bacca, Á. (2018). *Importancia Calidad del Servicio en la*. Bogotá: Universidad de Nueva de Granda. Universidad Militar de Nueva Granada.
- Chiavenato. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (5ta ed.). Bogota, colombia : Colombia: Mcgraw Hill.
- Cubillos, R. (2018). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 80-99. Retrieved 17 de marzo de 2022, from <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Danés. (2020). *Problemáticas de las empresas multiservicios*. lo entiendo: <https://loentiendo.com/empresas-multiservicio-empleo-precario/>
- Danés, J. (16 de septiembre de 2021). *Empresa de multiservicios*. loentiendo: <https://blog.taclia.com/el-auge-de-las-empresas-multiservicios>

- Díaz, H. A. (22 de agosto de 2018). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20(1).pdf
- Dionisio del Rio, S. (2020). *Diccionario-Glsario de Metodología de la investigación social* (3° ed.). Madrid: Uned Cuadernos.
- Estrada, W. (2017). *Servicio y atención al cliente* (Primera ed.). Peru.
- Fidias, G. A. (2019). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme. [https://doi.org/ISBN: 980-07-8529-9](https://doi.org/ISBN:980-07-8529-9)
- García, A. (2018). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 398.
- García, A. (2018). La Gestión Administrativa y su incidencia en la Calidad del Servicio de la Empresa de Transporte de Pasajeros Flota Bolívar. *Facultad de estadística*, 136.
- Gil, S., Berenguer, G., Ruiz, M., & Ospina, S. (2020). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 123.
- Guillen, D. C. (2003). *la gestion empresarial* . Madrid: Diaz de Santois, S.A.
- Howard, J. (2017). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (31 de octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.es/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2019). *Directorio de Empresas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Izaguirre, M. (2020). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. (Segunda edición ed.). Bogotá.
- Lindsay. (2018). *Administración y control de calidad* (7 ed.). Bogota, Colombia: Cengage Learning. Retrieved 17 de marzo de 2022, from <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Lopez, C. P. (2018). *Muestreo Estadístico/ Statistical Sampling* (septima ed.). (2. Createspace Independent Pub, Ed.) España.

- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional : marco para mejorar el desempeño*. Canada. https://books.google.com.ec/books?id=Ex47GKcteH0C&printsec=frontcover&dq=desempe%C3%B1o+laboral+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB-uXUx9_1AhUCUt8KHwiQCbiQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false
- Market, e. y. (16 de septiembre de 2020). *ventajas de una empresa de multiservicios*. <https://blog.taclia.com/el-auge-de-las-empresas-multiservicios#:~:text=Ventajas%20de%20las%20empresas%20multiservicios&text=Estas%20ofrecen%20calidad%2C%20buen%20servicio,contrataciones%20brindando%20bienestar%20al%20solicitante.&text=Por%20lo%20general%2>
- Márquez, G. V. (diciembre de 2018). *Satisfacción de los clientes*. Universidad de Belgrano: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_client
- Mendez, S. (2018). *Metodología de la investigación* (2° ed.). Cali: Pearson Education.
- Moliner, M. (2017). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento*. España. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Parra, M., & Duque, E. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad. *Perspectiva empresarial*, 2(2).
- Pizzo. (29 de agosto de 2019). *El Buzon de Pacioli*. Construyendo una definición de Calidad en el Servicio: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach* (Vol. 2). (II, Ed.) Telo.
- Rivas, J. I. (1996). *Motivos y Motivación en la Empresa*. Madrid: Diaz De Santos, S.A. https://books.google.com.ec/books?id=9tAqo8XD0dQC&printsec=frontcover&dq=motivacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=motivacion&f=false
- Rousey, O. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies.
- Sánchez, L. (10 de enero de 2013). *emprendepyme*. motivación laboral : <https://www.emprendepyme.net/la-motivacion-laboral.html>
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2018). *Empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros*. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=05&tipo=2>

- Thompson, H. (2018). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? . Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México: Primera edición.
- Todoí, A. (23 de 04 de 2018). *empresas multiservicios*. La negociación colectiva en las empresas multiservicios. Un balance crítico: <https://www.ccoo-servicios.es/multiservicios/html/42289.html>
- Torres. (2019). Modelos de Evaluación de la Calidad del del servicio. *Caracterización y Análisis*, 125. Caracterización y Análisis.
- Torres, M., & Vásquez, C. (Enero de 2019). *Modelos de Evaluación de la Calidad del. Caracterización y Análisis*: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Vargas, M. (01 de Julio de 2021). Que es el ambiente laboral: <https://www.greatplacetowork.com.co/es/recursos/blog/que-es-ambiente-laboral>
- Verdú. (30 de agosto de 2018). *El Buzon de Pacioli*. 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Vivas, G. (2018). *Satisfacción de los clientes*. Argentina. Universidad de Belgrano: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf
- Westreicher, G. (15 de marzo de 2021). *Recolección de datos*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- Zapata, B. (14 de 02 de 2022). Así ha crecido el sector de ‘delivery’ en Ecuador; alistan aperturas y nuevos servicios. *UNIVERSO*.

16 ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

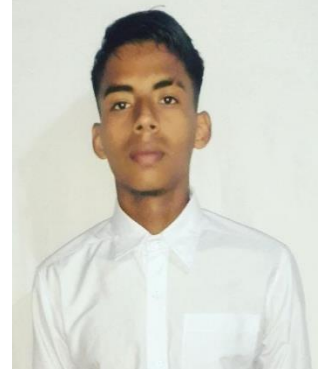
DATOS PERSONALES	
Nombre:	Fabián Xavier
Apellidos:	Martínez Ortiz
Lugar y fecha de nacimiento:	Quito, 30 de diciembre del 1984
Cedula de identidad:	160050885-5
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Teléfono/ celular:	0984305355 / 03231247 / 032312692
Dirección domiciliaria:	José Tamayo y Luis Cordero, Esquina. Edif. 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



Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Elvis Alexander
Apellidos: Córdova Bustamante
Nacionalidad: ecuatoriano.
Fecha de nacimiento: 03 de julio del 2000
Cédula de identidad: 0504258559
Teléfono/ celular: 0967862586
Dirección domiciliaria: Chipe Hamburgo 2
Cantón: La Maná
Correo electrónico: cordovaelbusta@gmail.com



TÍTULOS OBTENIDOS

Unidad Educativa Chipe Hamburgo - Bachiller en Ciencias

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Ingrid Alexandra
Apellidos: Terán López
Nacionalidad: ecuatoriana.
Fecha de nacimiento: 27 de diciembre de 1998
Cédula de identidad: 0504258187
Teléfono/ celular: 0997305038



Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
Cantón: La Maná
Correo electrónico: ingrid.teran8187@utc.edu.ec

TÍTULOS OBTENIDOS

Unidad Educativa La Maná – Bachiller en Ciencias

Pedro León de Berrazueta – Maestra Artesanal

Anexo 4. Encuesta a los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021-FEBRERO 2022

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual de la calidad del servicio brindado por los trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

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

Encuesta para evaluar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Mana.					
DATOS GENERALES					
1.Edad					
2.Género	Femenino		Masculino		
3.Residencia	Urbano		Rural		
4.Estado Civil	Soltero		Unión Libre		
	Casado/a		Viudo/a		
	Divorciado/a				
4.Residencia	Urbano		Rural		
5.Etnia	Indígena		Mestizo		
	Afrodescendiente Negro		Montubio		
	Mulato		Blanco		
	Afroecuatoriano		Otros		

6.Nivel de Estudios	Primaria		Secundaria		
	Universidad		Ninguno		
7.Ocupación	Comerciante		Empleado Privado		
	Comerciante		Profesional independiente		
	Empleado público		Quehaceres Domésticos		

VALORACION	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta	Easy Xpress	Aki Voy	Rapi Raptor	Mandaditos Express	Servientrega
Cuál de las siguientes empresas de multiservicios es la de su preferencia.					

		1	2	3	4	5
1	La empresa de su elección le recompensa con (rifas, tiques de sorpresas, carreras gratis, etc) por consumos permanentes.					
2	Considera usted que la empresa cuenta con las cualidades necesarias para cubrir sus necesidades.					
3	La empresa le genera confianza al momento de realizar su pedido.					
4	La empresa le entrega su pedido a tiempo					
5	El trabajador a la hora de entregar su pedido lo hace de manera amable.					
6	Está usted de acuerdo con que la empresa realice cambios de personal regularmente.					
7	Considera que el precio cobrado por el servicio que ofrece la empresa es el adecuado.					
8	Los trabajadores de la empresa se preocupan en que su pedido llegue en buen estado.					
9	Cuenta la empresa con los materiales y equipos necesarios para brindar un buen servicio.					

10	Los trabajadores de la empresa tienen un vasto conocimiento en donde adquirir su pedido.					
11	Los trabajadores de la empresa acuden con puntualizada a prestar su servicio.					
12	El servicio prestado por la empresa es para usted de total confiabilidad y seguridad.					
13	Los trabajadores utilizan una buena comunicación al momento de prestar el servicio.					
14	Los trabajadores de la empresa demuestran seriedad y responsabilidad al momento de prestar su servicio.					
15	La empresa de servicio esta disponibles en horarios convenientes.					
16	Los trabajadores le ofrecen información correspondiente de tarifas del servicio prestado.					
17	Recomendarías la empresa a tus amigos, familiares, etc.					

Anexo 5. Encuesta a los trabajadores y directivos de las empresas de multiservicios del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021-FEBRERO 2022

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES DE
LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual de la satisfacción de los clientes sobre la atención brindada por los trabajadores de las empresas de multiservicios del cantón La Maná

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

Encuesta a los trabajadores para evaluar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Mana.					
DATOS GENERALES					
1.Edad					
2.Género	Femenino		Masculino		
3.Residencia	Urbano		Rural		
4.Estado Civil	Soltero		Unión Libre		
	Casado/a		Viudo/a		
	Divorciado/a				
4.Residencia	Urbano		Rural		
5.Etnia	Indígena		Mestizo		
	Afrodescendiente Negro		Montubio		

	Mulato		Blanco		
	Afroecuatoriano		Otros		
6.Nivel de Estudios	Primaria		Secundaria		
	Universidad		Ninguno		
7.Ocupación	Comerciante		Empleado Privado		
	Comerciante		Profesional independiente		
	Empleado público		Quehaceres Domésticos		

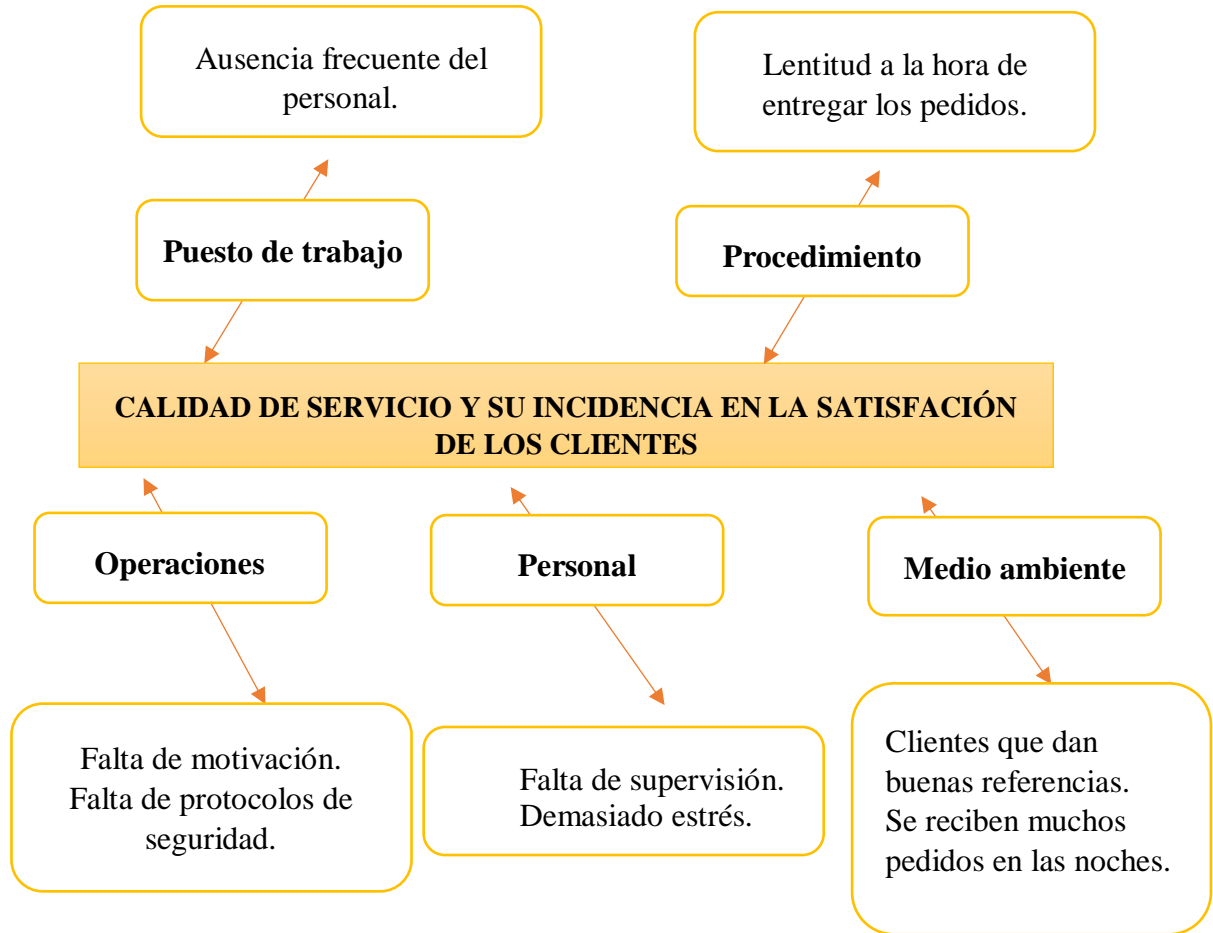
VALORACION	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta	Easy Xpress	Aki Voy	Rapi Raptor	Mandaditos Express	Servientrega
En cuál de las siguientes empresas de multiservicios usted labora.					

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Es positiva la relación entre usted y su jefe de la empresa.					
2	Dispone de los materiales y equipos necesarios para realizar correctamente su trabajo.					
3	Las condiciones de espacio, ruido, temperatura e iluminación, le permiten desempeñar su trabajo con normalidad.					
4	Obtiene información clara, dependiendo de la actividad que se le encomiende realizar.					
5	Comparte información cuando encuentra nuevas maneras de realizar una tarea.					
6	Tiene conocimiento de las expectativas de ventas o servicios en determinadas fechas o temporadas.					

7	Existe un ambiente de confianza entre compañeros.					
8	Los beneficios económicos que recibe, satisfacen sus necesidades básicas.					
9	Recibe incentivos por parte de la microempresa (bonos, reconocimientos, otros).					
10	Está satisfecho con su actual puesto de trabajo.					
11	Tiene suficiente libertad para realizar sus tareas.					
12	Cuenta con el conocimiento necesario para realizar su trabajo.					
13	Recibe capacitaciones para mejorar su trabajo.					
14	Demuestra rapidez ante la demanda de un producto o servicio.					
15	Se toma en cuenta su experiencia al realizar cambios en la microempresa.					
16	Resuelve los problemas en su puesto de trabajo.					

Anexo 6. Árbol del problema



Anexo 7. Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta a trabajadores y clientes de las empresas de multiservicios.

La Maná, 04 de julio del 2022

M.Sc Héctor Chacha Armas

Docente

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Córdova Bustamante Elvis Alexander con CI 0504258559 y Terán López Ingrid Alexandra con CI 050425818-7, 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: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura comercial.

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

Atentamente,



Córdova Bustamante Elvis Alexander



Terán López Ingrid Alexandra

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 si están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exclusiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



M.Sc Héctor Chacha Armas

CI. 0602163446

Docente investigador del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 8. Validación por expertos (2) de cuestionario para encuesta a trabajadores y clientes de las empresas de multiservicios.

La Maná, 04 de julio del 2022

Lcda. M.Sc. Dolores Magaly Cedeño Troya

Docente

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Córdova Bustamante Elvis Alexander con CI 0504258559 y Terán López Ingrid Alexandra con CI 050425818-7, 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: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura comercial.

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

Atentamente,



Córdova Bustamante Elvis Alexander



Terán López Ingrid Alexandra

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 si están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exclusiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:



M.Sc. Magaly Cedeño Troya

CI. 0801416538

Jefe Académico del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 9. Validación por expertos (3) de cuestionario para encuesta a trabajadores y clientes de las empresas de multiservicios.

La Maná, 04 de julio del 2022

M.Sc. Alex Ramiro Román Robalino

Docente

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotros, Córdova Bustamante Elvis Alexander con CI 050425855-9 y Terán López Ingrid Alexandra con CI 050425818-7, 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: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022” previo a la obtención del Título de Licenciatura comercial.

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

Atentamente,



Córdova Bustamante Elvis Alexander



Terán López Ingrid Alexandra

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 si están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exclusiva revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:

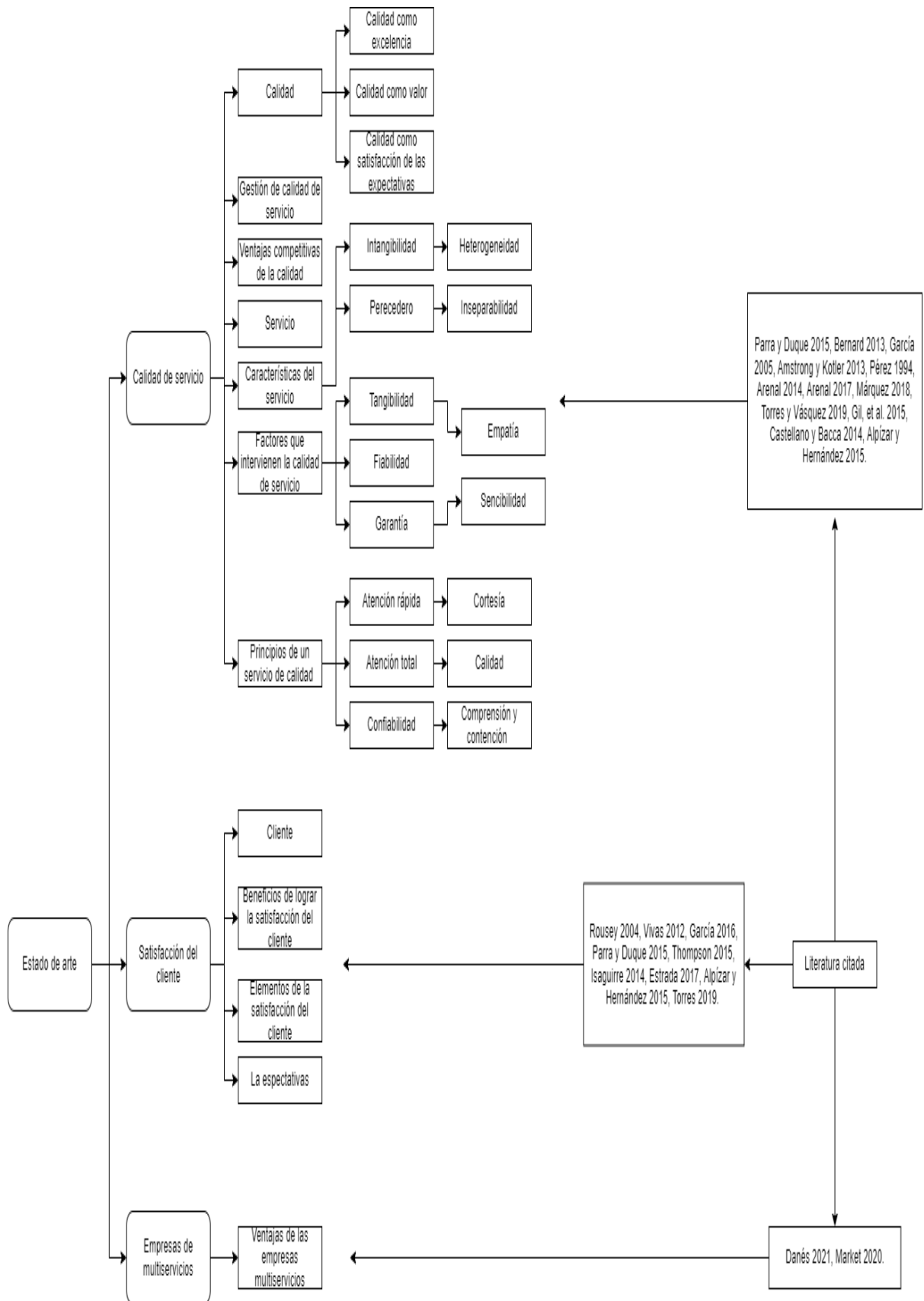


M. Sc. Alex Román Robalino

CI. 0602243602

Rector del Instituto Superior Tecnológico “La Maná”

Anexo 10. Mapeo

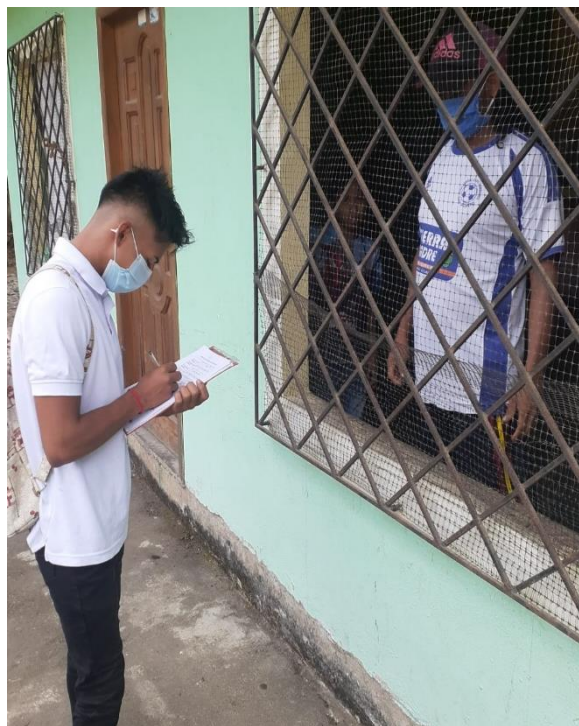


Anexo 11. Evidencias fotográficas

Fotografía 1: Encuesta a los trabajadores de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná.



Fotografía 2: Encuesta a los clientes de las empresas de multiservicios del Cantón La Maná.



Anexo12: Aval de traducción idioma inglés.



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 Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE MULTISERVICIOS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022”**, presentado por **Córdova Bustamante Elvis Alexander y Terán López Ingrid Alexandra**, 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 petionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,

Mg. Fernando Toaquiza

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502229677

Anexo 13: Similitud de contenido.



Document Information

Analyzed document	WORD CORDOVA ELVIS-TERAN INGRID.docx (D143241900)
Submitted	2022-08-25 08:28:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD CASILLAS RONNY-PUENTE MAYRA.docx Document WORD CASILLAS RONNY-PUENTE MAYRA.docx (D143174668) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	 31
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / MEDINA-ZAMBRANO COMERCIAL.docx Document MEDINA-ZAMBRANO COMERCIAL.docx (D54409108) Submitted by: carmen.ulloa@utc.edu.ec Receiver: carmen.ulloa.utc@analysis.orkund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / HURTADO- NARANJO COMERCIAL.docx Document HURTADO- NARANJO COMERCIAL.docx (D54408998) Submitted by: carmen.ulloa@utc.edu.ec Receiver: carmen.ulloa.utc@analysis.orkund.com	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS DE GRADO DE BYRON CELA Y JANET CHUCAD-2020-2021.docx Document TESIS DE GRADO DE BYRON CELA Y JANET CHUCAD-2020-2021.docx (D98016918) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD CORDOVA ELVIS-TERAN INGRID.docx Document WORD CORDOVA ELVIS-TERAN INGRID.docx (D143174669) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com	 1