



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE  
LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”**

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

**Autores:**

Luis Fernando Días Umajinga  
Leidy Pamela Llumitasig Moreta

**Tutor:**

Dra. Libia Dolores Almeida Lara

**Latacunga – Ecuador**

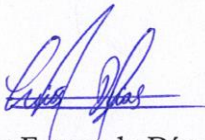
**Julio - 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Días Umajinga Luis Fernando, con cédula de ciudadanía No. 1754031837 y Llumitasig Moreta Leidy Pamela, con cédula de ciudadanía No. 0503778490 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Dra. Libia Dolores Almeida Lara, tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 21 de agosto de 2024



Luis Fernando Días Umajinga

C.C: 1754031837



Leidy Pamela Llumitasig Moreta

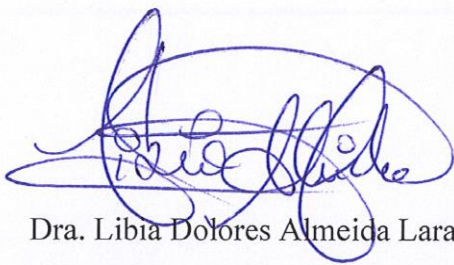
C.C: 0503778490

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”**, de Días Umajinga Luis Fernando y Llunitasig Moreta Leidy Pamela, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico- técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 21 de agosto de 2024



Dra. Libia Dolores Almeida Lara

C.C: 0501797997

**TUTORA**

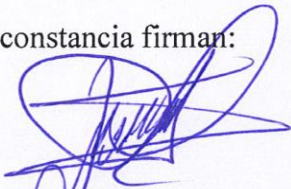
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Días Umajinga Luis Fernando y Llumitasig Moreta Leidy Pamela, con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

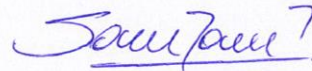
Latacunga, 15 de agosto de 2024

Para constancia firman:



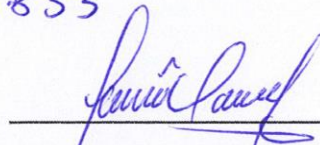
Lector 1 (Presidente)

Nombre: Mg. Yadir Paola Borja Brazales  
CC: 050 2286833



Lector 2

Nombre: Mg. Santiago Ramirez  
CC: 1713065405



Lector 3

Nombre: Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz  
CC: 0502969587

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos primeramente a Dios, por ser la luz que guió nuestros caminos y darnos las fortalezas necesarias para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirnos sus puertas y permitirnos formarnos como profesionales en sus aulas. A la M. Sc Yadira Borja, por sus consejos, su apoyo constante y su disposición para ayudarnos que han sido un gran aliento en los momentos más difíciles. A nuestra familia, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en nuestras vidas. Finalmente, a nuestra tutora Dra. Libia Almeida, por la orientación a lo largo de este proceso. Su paciencia y sabiduría que han sido esenciales para guiarnos en la realización de este trabajo.*

**Leidy**

**Luis**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mi querida madre Silvia Moreta, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional y sus sacrificios que han sido la luz que ha iluminado mi camino. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me ha inculcado y de la fe que ha depositado en mí. Es mi inspiración y mi modelo a seguir. Gracias por nunca dejar de alentarme a perseguir mis sueños.*

*A mi pareja Luis Días, por ser mi compañero en esta travesía. Tu amor, paciencia y comprensión han sido un refugio en los momentos de estrés y desafío. Gracias por estar a mi lado y por animarme a seguir adelante cuando las cosas se ponían difíciles.*

**Leidy**

*Dedico este trabajo a mi madre, María Umajinga, y mi padre, Daniel Días, por sus sacrificios, amor incondicional y apoyo constante que han sido la base de mis logros. Su fuerza y dedicación han sido mi inspiración y me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo y la perseverancia. Sus palabras de aliento han sido una guía en los momentos más difíciles, dándome la fortaleza para seguir adelante. A ambos, les agradezco de corazón por estar siempre a mi lado y creer en mí.*

*También quiero dedicar este trabajo a mi pareja, Leidy Moreta, por haberme acompañado en este largo camino, por creer en mí cuando yo mismo dudaba, y por alentarme a seguir adelante. Gracias por tu paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado. Tu apoyo ha sido fundamental en cada paso de este proyecto.*

**Luis**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO:** "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA"

**Autor/es:**

Días Umajinga Luis Fernando  
Llumitasig Moreta Leidy Pamela

### RESUMEN

El estudio "Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga" analiza cómo diversos componentes del servicio impactan en la percepción y satisfacción del cliente. La investigación, fundamentada en una revisión teórica sobre la gestión de la calidad, calidad del servicio y satisfacción del cliente, utiliza el modelo SERVQUAL y Customer Satisfaction Score (CSAT) como marco metodológico. A través de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes de Micromercados, se evalúan dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre ciertos aspectos del servicio, existen áreas significativas de mejora, como la apariencia de las instalaciones y la presentación del personal. A partir de estos hallazgos, se diseñó una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente basado en el Modelo Servqual y sus dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles), esta propuesta incluye estrategias específicas para abordar las deficiencias identificadas, proponiendo mejoras en la capacitación del personal, la implementación de sistemas de retroalimentación continua y el uso de tecnologías avanzadas para agilizar el servicio y mejorar la seguridad en las transacciones, así también se utilizó el modelo CSAT para medir la satisfacción del cliente. El estudio concluye que la calidad del servicio es un determinante crucial para la satisfacción del cliente en los Micromercados, y que la implementación de las mejoras sugeridas contribuirá al desarrollo competitivo y sostenible de estos establecimientos. Los resultados de la correlación revelan que existe una relación de 0.254 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual indica que a medida que aumenta la percepción de la calidad también tiende a aumentar la satisfacción, aunque esta relación es débil.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Micromercados, SERVQUAL, Capacitación del personal, Retroalimentación continua.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE:** "SERVICE QUALITY AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE MICROMARKETS OF ELOY ALFARO PARISH, LATACUNGA CANTON"

**Author/s:**

Días Umajinga Luis Fernando  
Llumitasig Moreta Leidy Pamela

### ABSTRACT

The study "Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction in the Micromarkets of Eloy Alfaro Parish, Latacunga Canton" analyzes how various service components impact customer perception and satisfaction. The research, based on a theoretical review of quality management, service quality, and customer satisfaction, utilizes the SERVQUAL model and Customer Satisfaction Score (CSAT) as its methodological framework. Through structured surveys directed at Micromarket customers, key dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are evaluated. The results show that although most customers have a positive perception of certain aspects of the service, there are significant areas for improvement, such as the appearance of the facilities and the presentation of the staff. Based on these findings, a service quality and customer service improvement proposal was designed using the SERVQUAL model and its dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles). This proposal includes specific strategies to address the identified deficiencies, proposing improvements in staff training, the implementation of continuous feedback systems, and the use of advanced technologies to streamline service and enhance transaction security. The CSAT model was also used to measure customer satisfaction. The study concludes that service quality is a crucial determinant of customer satisfaction in Micromarkets, and that the implementation of the suggested improvements will contribute to the competitive and sustainable development of these establishments. Correlation results reveal a relationship of 0.254 between service quality and customer satisfaction, indicating that as the perception of quality increases, satisfaction tends to increase as well, although this relationship is weak.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Micromarkets, SERVQUAL, Staff Training, Continuous Feedback.

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

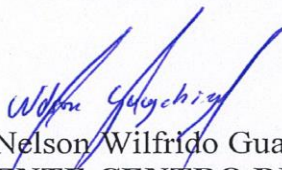
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Días Umajinga Luis Fernando y Llunitasig Moreta Leidy Pamela**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, pertenecientes a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, 21 de agosto del 2021

Atentamente,



Msc. Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 050324641-5**



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE TABLAS .....	xii
ÍNDICE GRÁFICOS .....	xiii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
Contextualización .....	2
Formulación del problema .....	3
Justificación .....	3
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....	5
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA.....	7
Antecedentes .....	7
Bases teóricas.....	9
Gestión de la calidad .....	9
Importancia.....	10
Calidad de servicio .....	11
Importancia de la calidad de servicio .....	11
Características de la calidad de servicio.....	12
Principios de la calidad de servicio .....	13
Factores determinantes en la calidad de servicio .....	14
Satisfacción del cliente.....	14
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	15

Características de la satisfacción del cliente .....	16
Elementos de la satisfacción del cliente .....	16
Cliente .....	18
Tipos de clientes .....	18
Modelo SERVQUAL .....	19
Características del Modelo SERVQUAL .....	19
Aplicaciones y Relevancia del Modelo SERVQUAL .....	20
CSAT .....	21
<b>METODOLÓGICA .....</b>	<b>22</b>
Enfoque .....	22
Investigación descriptiva .....	22
Método .....	23
Alcance .....	23
Diseño de la investigación .....	23
Técnica de investigación .....	24
Herramienta de investigación .....	24
Población .....	25
Muestra .....	25
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
Análisis del cuestionario Calidad del servicio .....	27
Tangibilidad .....	27
Fiabilidad .....	32
Capacidad de respuesta .....	36
Seguridad .....	40
Empatía .....	44
Análisis del cuestionario Satisfacción del cliente .....	49
Análisis general .....	60
Correlación de Spearman .....	60
Discusión de resultados .....	61
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>63</b>
- Estructura de la propuesta .....	63
Desarrollo de la Propuesta .....	64
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91

BIBLIOGRAFÍA .....	92
--------------------	----

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Actividades en relación a cada objetivo específico</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> <i>Instalaciones físicas de los Micromercados</i> .....	27
<b>Tabla 3</b> <i>Acceso e instalaciones físicas adecuadas</i> .....	28
<b>Tabla 4</b> <i>Buena presencia</i> .....	29
<b>Tabla 5</b> <i>Letreros informativos visualmente atractivos</i> .....	30
<b>Tabla 6</b> <i>Materiales necesarios</i> .....	31
<b>Tabla 7</b> <i>Atención acertada y correcta</i> .....	32
<b>Tabla 8</b> <i>Interés en los problemas</i> .....	33
<b>Tabla 9</b> <i>Servicios ágiles</i> .....	34
<b>Tabla 10</b> <i>Servicio al primer intento</i> .....	35
<b>Tabla 11</b> <i>Transmiten confianza</i> .....	36
<b>Tabla 12</b> <i>Disponibilidad en ayudar</i> .....	37
<b>Tabla 13</b> <i>Atención rápida</i> .....	38
<b>Tabla 14</b> <i>Seguridad en compras</i> .....	39
<b>Tabla 15</b> <i>Amabilidad</i> .....	40
<b>Tabla 16</b> <i>Seguridad los Micromercados</i> .....	41
<b>Tabla 17</b> <i>Aclaración de dudas</i> .....	42
<b>Tabla 18</b> <i>Conocimientos para contestas preguntas</i> .....	43
<b>Tabla 19</b> <i>Micromercados brindan atención personalizada</i> .....	44
<b>Tabla 20</b> <i>Horarios de atención</i> .....	45
<b>Tabla 21</b> <i>Empleados brindan atención personalizada</i> .....	46
<b>Tabla 22</b> <i>Micromercados se preocupan por los intereses de los clientes</i> .....	47
<b>Tabla 23</b> <i>Necesidades de los clientes</i> .....	48
<b>Tabla 24</b> <i>¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?</i> .....	49
<b>Tabla 25</b> <i>Calidad de servicio</i> .....	50
<b>Tabla 26</b> <i>Velocidad</i> .....	51
<b>Tabla 27</b> <i>Fiabilidad</i> .....	52
<b>Tabla 28</b> <i>Variedad de productos</i> .....	53
<b>Tabla 29</b> <i>Precios de los productos</i> .....	54
<b>Tabla 30</b> <i>Atención al cliente</i> .....	55

<b>Tabla 31</b> <i>Velocidad en resolución de problemas</i> .....	56
<b>Tabla 32</b> <i>Conocimiento y experiencia del vendedor</i> .....	57
<b>Tabla 33</b> <i>Cortesía del vendedor</i> .....	58
<b>Tabla 34</b> <i>Con qué frecuencia acude a los Micromercados</i> .....	59
<b>Tabla 35</b> <i>Correlación Rho de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción laboral</i> .....	61
<b>Tabla 36</b> <i>Soluciones para los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro</i> .....	64

## ÍNDICE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> <i>Instalaciones físicas de los Micromercados</i> .....	27
<b>Gráfico 2</b> <i>Acceso e instalaciones físicas adecuadas</i> .....	28
<b>Gráfico 3</b> <i>Buena presencia</i> .....	29
<b>Gráfico 4</b> <i>Letreros informativos visualmente atractivos</i> .....	30
<b>Gráfico 5</b> <i>Materiales necesarios</i> .....	31
<b>Gráfico 6</b> <i>Atención acertada y correcta</i> .....	32
<b>Gráfico 7</b> <i>Interés en los problemas</i> .....	33
<b>Gráfico 8</b> <i>Servicios ágiles</i> .....	34
<b>Gráfico 9</b> <i>Servicio al primer intento</i> .....	35
<b>Gráfico 10</b> <i>Transmiten confianza</i> .....	36
<b>Gráfico 11</b> <i>Disponibilidad en ayudar</i> .....	37
<b>Gráfico 12</b> <i>Atención rápida</i> .....	38
<b>Gráfico 13</b> <i>Seguridad en compras</i> .....	39
<b>Gráfico 14</b> <i>Amabilidad</i> .....	40
<b>Gráfico 15</b> <i>Seguridad los Micromercados</i> .....	41
<b>Gráfico 16</b> <i>Aclaración de dudas</i> .....	42
<b>Gráfico 17</b> <i>Conocimientos para contestas preguntas</i> .....	43
<b>Gráfico 18</b> <i>Micromercados brindan atención personalizada</i> .....	44
<b>Gráfico 19</b> <i>Horarios de atención</i> .....	45
<b>Gráfico 20</b> <i>Empleados brindan atención personalizada</i> .....	46
<b>Gráfico 21</b> <i>Micromercados se preocupan por los intereses de los clientes</i> .....	47
<b>Gráfico 22</b> <i>Necesidades de los clientes</i> .....	48
<b>Gráfico 23</b> <i>¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?</i> .....	49

<b>Gráfico 24</b> <i>Calidad de servicio</i> .....	50
<b>Gráfico 25</b> <i>Velocidad</i> .....	51
<b>Gráfico 26</b> <i>Fiabilidad</i> .....	52
<b>Gráfico 27</b> <i>Variedad de productos</i> .....	53
<b>Gráfico 28</b> <i>Precios de los productos</i> .....	54
<b>Gráfico 29</b> <i>Atención al cliente</i> .....	55
<b>Gráfico 30</b> <i>Velocidad en resolución de problemas</i> .....	56
<b>Gráfico 31</b> <i>Conocimiento y experiencia del vendedor</i> .....	57
<b>Gráfico 32</b> <i>Cortesía del vendedor</i> .....	58
<b>Gráfico 33</b> <i>Con qué frecuencia acude a los Micromercados</i> .....	59

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MICROMERCADOS DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA”

**Fecha de inicio:** abril 2024

**Fecha de finalización:** agosto 2024

**Lugar de ejecución:**

Cantón Latacunga

**Facultad que auspicia**

Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de la Carrera

**Grupo de investigación**

Luis Fernando Días Umajinga

Leidy Pamela Llumitasig Moreta

**Equipo de Trabajo:**

Dra. Libia Dolores Almeida Lara, 0984827986

Luis Fernando Días Umajinga, 0979492512

Leidy Pamela Llumitasig Moreta, 0979229062

**Área de Conocimiento:**

Administración

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión e Innovación Empresarial

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Contextualización

Las empresas que luchan por lograr un éxito sostenido han reconocido la calidad del servicio como un diferenciador fundamental para poder destacarse en el mercado y ganarse a los clientes, varios autores dan a conocer que brindar un servicio no solo se trata de satisfacer las necesidades básicas de los clientes, sino superarlas constantemente, creando experiencias memorables que permitan generar lealtad y promoviendo el crecimiento a largo plazo.

En el panorama actual de una economía globalizada, los Micromercados enfrentan un desafío particular: destacarse en un entorno competitivo cada vez más saturado, en este escenario la calidad de servicio se convierte en un diferenciador esencial y una estrategia clave para el éxito a nivel local.

A diferencia de las estrategias de mercado masivo que apuntan a llegar a una gran audiencia, los Micromercados se centran en comprender las necesidades, expectativas y comportamientos únicos de un segmento de clientes específico dentro de una región geográfica definida lo cual implica que estos establecimientos adapten sus productos, servicios y la calidad para poder satisfacer las necesidades precisas de su público objetivo.

A nivel provincial la calidad del servicio aún es deficiente debido al descontento de los clientes con las ventas de productos que realizan las distintas entidades de Latacunga, esto se debe a factores como una mala presentación de sus instalaciones, escases de productos, desconocimientos sobre el servicio al cliente, desorden y un bajo nivel organizacional lo que ha dificultado que las organizaciones alcancen sus objetivos. Por otro lado, los miembros del personal no están completamente comprometidos con la empresa, lo que ha resultado que no brinden un adecuado servicio, lo que a su vez ha generado clientes insatisfechos que prefieren realizar sus compras en establecimientos más grandes como centros comerciales o supermercados. (Mendoza & Vele, 2019)

En la actualidad es crucial que las empresas independientemente de su tamaño proporcionen servicios de alta calidad a sus clientes para poder competir y alcanzar sus objetivos.

Esta investigación se centra en la importancia de la “Calidad del Servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga”, permitiendo comprender como influye directamente en las percepciones de los clientes sobre el servicio y la satisfacción del cliente.

En un entorno competitivo actual, la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto fundamental para el éxito de los negocios en las empresas logrando no sólo aumentar

la satisfacción del cliente, sino que también generar una serie de beneficios adicionales para el desarrollo de la misma.

Es por eso que el presente trabajo de investigación nos lleva a formularnos la siguiente pregunta: ¿De qué manera la calidad del servicio ofrecido en los diferentes Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, influye en la satisfacción de los clientes?

El aporte como equipo de investigación es demostrar que una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente es enfocarse en la calidad del servicio en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, permitiéndonos evidenciar que mejorar la calidad del servicio no solo resulta en una mayor satisfacción y bienestar del cliente, sino que también afecta positivamente la eficiencia operativa, aumenta la rentabilidad y fomenta un entorno comercial más dinámico y competitivo.

Los principales beneficiarios de este trabajo de investigación son los propietarios de los Micromercados quienes podrán comprender a fondo las necesidades y expectativas de sus clientes, identificar áreas de mejora en su servicio y también desarrollar estrategias para poder mejorar la competitividad, a su vez, los clientes también se beneficiaran de una mejor calidad de servicio, incluyendo una atención al cliente más amable y eficiente, un ambiente de compra más agradable y una experiencia de compra general más positiva.

El impacto de esta investigación se centra en concientizar a los propietarios de Micromercados sobre el valor de brindar un excelente servicio al cliente, logrando mejorar en la competitividad y viabilidad económica de los negocios locales. Al lograr comprender como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente permite a los propietarios ajustar sus estrategias de servicio para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera la calidad del servicio ofrecido en los diferentes Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, influye en la satisfacción de los clientes?

### **Justificación**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son primordiales en el sector de los Micromercados por que afectan directamente a la fidelización de los clientes y, por ende, la rentabilidad de los negocios; diversos estudios han demostrado la importancia de la calidad en el servicio y su influencia en la lealtad del cliente. Por lo tanto, la literatura académica ha abordado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, enfatizando la importancia de esta conexión para el éxito empresarial.

Martínez y otros (2020) definen que la calidad del servicio es el nivel de excelencia que ha seleccionado una empresa para satisfacer a sus clientes. Los clientes, a su vez, imponen el nivel de servicio que normalmente ofrece toda empresa basándose en sus necesidades y expectativas. Por otro lado, Zárraga et al, (2018) definen a la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es evidente que estas dos variables están estrechamente relacionadas, ya que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la percepción del cliente sobre el desempeño del producto o servicio; la satisfacción del cliente aumenta cuando la calidad del servicio cumple o supera las expectativas del mismo, por el contrario, la satisfacción del cliente se verá afectada negativamente si el servicio no cumple con las expectativas. Como resultado, la calidad del servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente porque sus expectativas son moldeadas por el nivel de excelencia que la empresa se ha comprometido a alcanzar.

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, utilizando una técnica de encuesta para recopilar información sobre la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad de servicio en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, la encuesta está estructurada en base al modelo SERVQUAL que compara las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio recibido para evaluar la calidad del servicio. También se elabora una encuesta según el modelo CSAT que evalúa la satisfacción del cliente con un servicio o producto específico; este método se basa en la necesidad de recopilar datos objetivos y cuantificables que permitan un análisis riguroso de la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Esta investigación pretende ser un aporte a los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro a aprender sobre los factores que afectan la satisfacción de los clientes. Los resultados ayudarán a tomar decisiones sobre la fidelización de los clientes y aumentar la competitividad de los establecimientos al identificar áreas de mejora en la calidad del servicio.

La investigación también ayudará a reducir los costos, mejorar la prestación de servicios y optimizar los procesos internos de los Micromercados. Además, proporcionará a los negocios una gran cantidad de datos valiosos que pueden usarse para tomar decisiones inteligentes y aumentar la satisfacción del cliente.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga

### Objetivos específicos

- Indagar bases teóricas sobre gestión de la calidad, calidad del servicio y satisfacción al cliente.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre calidad del servicio brindado por los diferentes Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, utilizando el modelo de encuesta SERVQUAL y el modelo CSAT.
- Diseñar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención a los clientes para mejorar la satisfacción de los usuarios de los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga.

### Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

**Tabla 1**

*Actividades en relación a cada objetivo específico*

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Resultados
Indagar bases teóricas sobre gestión de la calidad, calidad del servicio y satisfacción al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda y análisis de libros, artículos, páginas web, Journal; y tesis relacionadas con la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.</li> </ul>	Abril 2024, agosto 2024	Bases teóricas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un marco teórico que integre y proporcione una visión general de las variables de investigación y de los recursos bibliográficos recuperados</li> </ul>		
Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por los diferentes Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro Cantón Latacunga, utilizando el modelo de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL y SCAT adaptado al contexto local.</li> </ul>	Abril 2024, agosto 2024	Análisis y discusión de resultados
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de encuestas aplicando Google Form a los clientes de los Micromercados.</li> </ul>		

encuesta SERVQUAL y el modelo CSAT.			
Diseñar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención a los clientes para mejorar la satisfacción de los usuarios de los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una propuesta de mejora que incluya acciones específicas y medibles para abordar las áreas de mejora identificadas.</li> </ul>	Abril 2024, agosto 2024	Propuesta de mejora de la calidad del servicio y satisfacción del cliente

**Nota:** Elaboración propia

## FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

### Antecedentes

Mendoza & Vele (2019) plantean como objetivo general analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente que brindó la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, a fin de poder presentar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente. Para este trabajo se utiliza la investigación bibliográfica, investigación de campo, método deductivo y analítico; también se emplea técnicas como la entrevista y encuestas; en los resultados que se obtuvieron se puede observar que la calidad de atención en la asociación es deficiente y no se emplean herramientas que permitan conocer la percepción del servicio.

Los hallazgos y enfoques metodológicos de este trabajo resultan ser de gran ayuda para el proyecto de investigación sobre la “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga”, en primera instancia los resultados de estos autores dan a entender la importancia de llevar a cabo la implementación de una herramienta efectiva para poder evaluar la percepción del servicio y esto ayudará como guía para la selección y diseño de una encuesta.

Según Tinco (2022) su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019 – 2020” la cual está orientada a demostrar el grado de asociación de las variables “calidad de servicio y satisfacción del cliente” y a su vez, como estos dos factores impactan de manera positiva en la distribuidora de gas “Lidia”. Se aplicaron herramientas estadísticas y de recolección de datos como encuestas que fueron aplicadas a los clientes, cuya muestra total corresponde a 114 personas, de igual manera como fuentes secundarias se revisaron informes, publicaciones, tesis de maestrías y doctorados. Se concluye con los resultados obtenidos que existe una relación de influencia significativa entre ambas variables en un 78% los cuales fueron validados por las pruebas estadísticas; las herramientas estadísticas y encuestas utilizadas en este trabajo serán de gran ayuda como guía en la metodología de recolección y análisis de datos lo que permitiría que la investigación sea rigurosa y cuantitativamente sólida.

Cueva & Heredia (2022) señalan que el objetivo principal de su trabajo de investigación está enforcado en determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios en la Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Cantón Latacunga. Se utiliza una metodología de investigación cuantitativa con un diseño no experimental de tipo descriptivo, también se emplea las técnicas de observación y encuestas en donde las herramientas fueron

la ficha de observación y el cuestionario el cual se desarrolló siguiendo el modelo SERVQUAL. La población de estudio fue de 1697 usuarios y la muestra de 314, en donde se pudo obtener como resultados que la calidad de servicio presentó una calificación baja en los elementos de fiabilidad, seguridad y tangibles. Para concluir se pudo determinar que, si existe una relación entre las dos variables objeto de estudio, dicho estudio será de gran ayuda debido al modelo SERVQUAL que ayuda a evaluar la calidad de servicio en distintas dimensiones el cual puede ser adoptado a este trabajo de investigación permitiendo asegurar un análisis detallado y asegurado con respecto a la calidad del servicio en los Micromercados.

Rodríguez & Villalba (2022) dan a conocer que en su trabajo de titulación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga” tiene como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa. Para este trabajo se utilizó una metodología cuantitativa en donde se tomó una población finita aplicando una muestra de 357 socios para lo cual se optó por emplear encuestas para poder obtener información mediante un cuestionario estructurado. Como resultado se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y CSAT lo cual da como consecuencia que el personal de la institución no de la debida importancia al desarrollo de la atención al cliente, por otro lado, la entidad tampoco cuenta con un correcto control y evaluación relacionado a la satisfacción del cliente.

Se llega a la conclusión de que la atención al cliente es considerado importante dentro de las entidades financieras, debido a que les permite cumplir con los estándares de calidad indicados lo que facilita a toda empresa alcanzar los objetivos propuestos. Es así que esta investigación es de gran apoyo debido a que se busca medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL como marco de referencia, además destaca la importancia de contar con personal capacitado para brindar una buena experiencia en atención al cliente permitiendo así alcanzar los objetivos empresariales.

Córdova & Terán (2022) plantean en su trabajo de titulación como objetivo principal analizar la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de multiservicios del cantón La Maná para lo cual se utiliza la metodología bibliográfica permitiendo así realizar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio, igualmente se emplea una investigación descriptiva y cuestionarios los cuales son dirigidos a los colaboradores y clientes. Los resultados obtenidos al aplicar las encuestas reflejan que un 21,84% están de acuerdo que el servicio es bueno y un 78,16% están conformes con la calidad del servicio, a diferencia del 51 % y 44% quienes están insatisfechos

con el tiempo de entrega y con el precio cobrado por el servicio. Se llega a la conclusión de considerar un plan estratégico para poder mejorar la calidad y por ende generar una mejora en el servicio prestado permitiendo aumentar la satisfacción del cliente mediante estrategias de misión, visión y con la descripción de los procesos de mejora en el servicio.

Los autores emplearon una revisión bibliográfica para construir un marco teórico sólido y contextualizar sus hallazgos, es por eso que este trabajo de titulación respalda mi proyecto de investigación debido a que permitirá identificar los conceptos clave, teorías previas y estudios relacionados que aportarán a nuestra base teórica.

El trabajo de investigación realizado por Cuyo & Mora (2019) tuvo como objetivo desarrollar un manual de calidad de servicio de atención para lograr la satisfacción de los clientes en las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi; la metodología empleada fue deductiva-inductiva- y sintética, utilizando tipos de investigación bibliográfica, formativa, exploratoria y descriptiva, así como la técnica de encuestas y un censo. Los resultados evidenciaron que, si bien las farmacias evaluadas presentaban un nivel aceptable de calidad según el modelo SERVPERF, se identificaron deficiencias en los componentes de fiabilidad, empatía y elementos tangibles, tales como la falta de sistemas de retroalimentación del cliente, ausencia de sistemas informativos para minimizar el riesgo de falta de stock y limitaciones en materiales informativos y comunicación con los usuarios. Ante estos hallazgos, los autores diseñaron un manual de calidad que establecía diversos instructivos o alternativas para fortalecer la calidad de la atención al cliente.

Los hallazgos y enfoques metodológicos de este trabajo son de gran aporte para el desarrollo de la propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en los micromercados de la parroquia Eloy Alfaro; las estrategias y alternativas planteadas en la propuesta de mejora de calidad diseñado pueden ser adaptadas y utilizadas como referencia para abordar la problemática en el contexto de los micromercados, brindando un marco sólido para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

## **Bases teóricas**

### ***Gestión de la calidad***

Cadena Chávez (2018) menciona que:

El modelo de gestión empresarial conocido como Gestión de la Calidad Total (TQM) se basa en la comprensión de que es necesario realizar una serie de transformaciones en las actitudes, las estructuras y las operaciones de la organización. Las tres áreas complementarias en las que se pueden llevar a cabo estas transformaciones son el

pensamiento estratégico, los elementos culturales y las técnicas y herramientas de gestión.

Para Mejías Acosta y otros (2018) se denominan Gestión de la Calidad a las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad, la planificación y el control de procesos, así como la implementación de mejoras continuas están incluidos dentro de este enfoque.

La gestión de calidad es un concepto integrado que debe estar presente en todas las áreas y niveles de una organización, el uso de pensamiento estratégico en todo este enfoque requiere la implementación de procesos y herramientas de gestión adecuados, así como la promoción de una cultura organizacional centrada en la calidad; la capacidad de anticipar las necesidades del mercado y de los clientes para hacer planes a largo plazo es donde radica la importancia del pensamiento estratégico.

### ***Importancia***

El éxito y la supervivencia de cualquier organización depende de la Gestión de la Calidad, de acuerdo con el Instituto Nacional Tecnológico INATEC:

La gestión de la calidad no solo se enfoca en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de los clientes, sino también en cómo se puede obtener; por lo tanto, la gestión de la calidad utiliza el control de procesos y el aseguramiento de la calidad para poder mejorarla. La calidad es un factor natural en cualquier organización y significa “cumplir” y cuando se trata de una ventaja competitiva consiste en “exceder”; es fundamental comprender los beneficios de implementar un sistema de gestión de la calidad en nuestra organización.

Para el éxito y la supervivencia de cualquier organización, la gestión de la calidad se centra no solo en la calidad del producto o servicio final, sino también en los procedimientos que deben seguirse para lograrlo; el uso de herramientas de control y aseguramiento de la calidad es necesario para la implementación de un sistema de gestión de la calidad. Las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva significativa al saber que la calidad cumple y supera las expectativas competitivas; el uso de un sistema de gestión de calidad aumentará la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la promoción de la mejora continua en todos los aspectos de su empresa.

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

Según Cueva & Heredia (2022):

La calidad de un servicio está determinada por la relación entre las expectativas y perspectivas del consumidor. La calidad se mide por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben de la empresa. Los clientes cumplen un papel importante ya que la calidad del servicio es crítica, independientemente de la organización o empresa.

Por otro lado, los autores Mendoza & Vele (2019) señalan:

Que la calidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Las características inherentes a la calidad son aquellas que permiten a una empresa producir y proporcionar productos y servicios de calidad, características a la calidad son aquellas que permiten a una empresa producir y proporcionar productos y servicios de calidad.

Por lo tanto, la calidad de un servicio está determinada por qué tan bien cumple para satisfacer o superar las expectativas de los clientes , las empresas deben centrarse en desarrollar características únicas que les permitan ofrecer productos y servicios de alta calidad de forma sostenible .Introducir factores subjetivos basados en las opiniones de quienes reciben el servicio puede atraer más clientes, mejorar los procesos y mejorar la imagen de la institución, debe ser impecable para que la sociedad asegure el crecimiento de la empresa tanto en clientela como en servicio.

### ***Importancia de la calidad de servicio***

Una de las preguntas más importantes es qué tan importante es para una organización brindar un servicio al cliente de alta calidad.

Para Conforme & Santana (2022), la importancia de la calidad del servicio en los procesos de negocio está creciendo debido al alto nivel de competencia en varios sectores, incluido la calidad para ganar prestigio y reconocimiento, satisfaciendo las necesidades de todas las partes implicadas, enfrentando nuevos desafíos, cambios y transformaciones encaminados a mejorar la calidad del servicio y mantenerse por delante de la competencia en el tiempo. Esto requiere que los empleados asuman un alto nivel de responsabilidad para su desarrollo.

La calidad del servicio es un aspecto importante en el éxito de cualquier empresa u organización proveedora de servicios. El servicio puede conducir a la retención de clientes, recomendaciones positivas y un mejor desempeño del mercado. (Periódico Correo, 2024).

En general, la calidad se basa en la creencia de que el cliente es el factor más importante a la hora de elegir a quién comprar, buscando ofertas que brinde un servicio de mayor calidad ya que la empresa prioriza la calidad del servicio para satisfacer las demandas de los consumidores y aumentar las ganancias.

### ***Características de la calidad de servicio***

Según López (2013), para brindar un servicio de calidad, se deben seguir y cumplir las siguientes características:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Es esencial enfatizar que la calidad de servicio debe ser relevante, funcional, fácil de usar, capaz de resolver problemas y producir los resultados deseados. Dichas características son clave para definir un excelente servicio de calidad.

De igual manera Maldonado (s.f.), plantea algunas características para la calidad de servicio, las cuales son:

1. **Fiabilidad:** ocurre cuando una empresa cumple sus promesas al cliente de manera honesta y precisa.
2. **Capacidad de respuesta:** se da cuando la voluntad de la empresa es ayudar al consumidor y satisfacer sus necesidades con prontitud.
3. **Seguridad:** es cuando el servicio se brinda de tal manera que el destinatario tiene la certeza de que no existe ningún riesgo, también se puede definir como cuando los empleados de una empresa se desempeñan profesionalmente, tienen conocimiento de lo que hacen y el cliente lo percibe como tal.
4. **Elementos tangibles:** las instalaciones físicas y el personal de la organización deben ser lo mejor posible, y los empleados deben estar bien presentados de acuerdo con sus capacidades y las necesidades de la organización.
5. **Empatía:** ponerse en el lugar del cliente y ver cómo se siente.
6. **Cortesía:** el personal de servicio al cliente debe ser encantador y demostrar respeto y amabilidad.

7. **Comunicación:** la línea de comunicación con los clientes para asegurar que conocen toda la información relacionada con la empresa que pueda afectarles. Ser siempre escuchado.
8. **Accesibilidad:** la prestación de servicios, en particular, debe facilitar que los clientes puedan contactar con ellos y recibir un servicio rápido.
9. **Comprensión del cliente:** el objetivo es satisfacer plenamente a los clientes utilizando los recursos de la empresa y entendiendo sus necesidades.

Las características son cruciales para brindar servicios de calidad que satisfagan las expectativas del cliente y creen una experiencia positiva.

### ***Principios de la calidad de servicio***

La calidad del servicio se basa en un conjunto de principios fundamentales que se aplican a todos los miembros de la organización. También es importante seguir los siguientes puntos.

Una organización de calidad es aquella que convierte los errores en clientes satisfechos, no una que no comete errores.

Para García et al (2017), existen seis grandes principios que rigen la calidad del servicio, los cuales son los siguientes:

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio, sus consejos son, por tanto, fundamentales.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d) La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo, en lo posible, la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte subjetiva, no impide que se puedan definir normas precisas; además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.
- g) Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo; en servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos; atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Claro está, que cada organización de cada sector de servicios, desarrollará su propia estrategia de calidad del servicio, distinta, única, innovadora si fuera posible, pero los principios citados anteriormente son condiciones indispensables para alcanzar el éxito.

Los principios ayudan a las organizaciones a mejorar su capacidad de respuesta, precisión, transparencia, accesibilidad y eficiencia, lo que resulta en una mejor calidad del servicio, satisfacción del usuario y productividad en el lugar de trabajo.

### ***Factores determinantes en la calidad de servicio***

Cueva & Heredia (2022), menciona que los siguientes factores son:

- La información debe ser comprensible.
- Accesibilidad al servicio.
- Estructura organizacional flexible, con capacidad de adaptarse al entorno.
- Evaluación del servicio, que trate de buscar su mejora continua.
- Prestación del servicio rápida, segura y satisfactoria.
- Compromiso de calidad.
- Solvencia profesional del personal responsable.
- Motivación y compromiso del personal.
- Fidelidad y confianza

En base a la información del autor anteriormente citado, los factores que influyen en la calidad del servicio promueven y facilitan la prestación de servicios a los usuarios cuando estos los necesitan.

### ***Satisfacción del cliente***

Zárraga et al, (2018) explican que la satisfacción es la evaluación que hace un cliente sobre un producto o servicio en función de si satisface o no sus necesidades y expectativas, está vinculado a una sensación de placer la cual es una emoción dinámica que puede cambiar con el tiempo y está influenciada por varios factores.

Para Coque (2012) el término “satisfacción del cliente” es propio del marketing, el cual hace referencia al nivel de satisfacción de un cliente con el producto o servicio que ha adquirido o recibido, dependiendo de si cumplió o superó sus expectativas.

La satisfacción del cliente se la puede definir como una evaluación subjetiva sobre si un producto o servicio llega a cumplir o incluso a superar las expectativas del cliente, de modo que se genera un sentimiento de satisfacción. Para ello las empresas deben mantenerse enfocadas en comprender las necesidades de los clientes, ofreciendo productos o servicios de buena calidad e incluso brindando una atención al cliente eficiente y personalizada. La satisfacción del cliente es un concepto que permite a las empresas evaluar su desempeño, identificar áreas de mejora y mantener la fidelización de los clientes permitiendo alcanzar el éxito en el mercado.

### ***Beneficios de lograr la satisfacción del cliente***

Lograr la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para las empresas, ya que genera diversos beneficios que impactan de manera positiva en el rendimiento y crecimiento.

El autor Thompson (2006) menciona que si bien existen muchos beneficios que toda empresa u organización pueden recibir de lograr la satisfacción del cliente, estos se pueden resumir en tres beneficios principales que brindan una comprensión clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Como resultado la empresa se logra beneficiar de su lealtad y en consecuencia tiene la oportunidad de venderles el mismo producto u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** el cliente satisfecho cuenta a otros su experiencia positiva al utilizar un bien o servicio, esto da como resultado la difusión gratuita de un cliente satisfecho entre sus amigos, familiares y conocidos.
- **Tercer beneficio:** un cliente satisfecho de a un lado la competencia, por ende, la empresa se beneficia de una posición específica en el mercado.

Los beneficios de la satisfacción del cliente son una de las preguntas más importantes.

Según Rodríguez & Villalba (2022), cumplir o superar las expectativas del cliente puede generar varios beneficios importantes para la empresa. La publicidad a menudo lleva a que los clientes actuales tomen la decisión de comprar más productos con mayor frecuencia y con menos probabilidad de optar por irse con la competencia.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá:

- Lealtad del cliente (que se traduce en futura ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Determinada participación en el mercado

Como señalan los autores, satisfacer a los clientes genera una serie de beneficios concretos para la empresa, incluida una mayor participación en el mercado, lealtad e incluso marketing boca a boca. Sin embargo, es esencial tener una perspectiva holística que reconozca el valor estratégico a largo plazo de la satisfacción del cliente y vaya más allá de estos beneficios inmediatos. La cultura centrada en el cliente implica mucho más que solo brindar un excelente servicio al usuario, también implica incorporar la voz del cliente en cada faceta del negocio, esto implica desde el diseño de los productos y servicios hasta la toma de decisiones estratégicas e incluso escuchar activamente a las necesidades o sugerencias de los

clientes los convierte en fuentes muy valiosas de información y retroalimentación, estimulando la innovación continua y la mejora de los productos.

### ***Características de la satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente posee diversas características y estas pueden variar dependiendo del contexto y el tipo de producto o servicio. Según Córdova & Terán (2022):

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto al cumplimiento de valor) que el cliente considera haber conseguido luego de adquirir un producto o servicio, en otras palabras, es la opinión del cliente sobre si recibió lo que esperaba cuando adquirió el bien o servicio. Ver cuánto es el rendimiento percibido por el cliente tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyen directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

La satisfacción del cliente es un concepto complejo y multifacético el cual requiere de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, de igual manera se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente no es un estado estático, más bien es un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo. Desde el primer punto de interacción con la marca hasta después de utilizar el producto o servicio, las expectativas, experiencias y emociones del cliente dan forma a su percepción general. Las empresas pueden crear estrategias rentables para poder mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y aumentar la rentabilidad al analizar las características del rendimiento percibido y los factores que lo influyen.

### ***Elementos de la satisfacción del cliente***

Tinco (2022), explica que la percepción satisfactoria del cliente se clasifica en 3 elementos, “rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción” los cuales se describen a continuación:

#### **Elemento 1: Rendimiento percibido**

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales tu negocio, tu marca y tus productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas. Puede ser una percepción positiva o negativa; pregúntate ¿qué ven en ti y cómo te ven?

Tal vez te ven como una marca seria que genera confianza (percepción positiva) o como una marca que no cumple con lo que promete (percepción negativa).

### **Elemento 2: Expectativas**

Es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te perciben, lo que ofreces y por el mensaje que comunicas.

Si dices «Este es el mejor artículo» podrías estar creando una alta expectativa y en verdad tendrá que ser lo mejor para que esa expectativa se cumpla.

### **Elemento 3: Nivel de satisfacción**

Este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, con tu marca o con el producto, luego de que el cliente realiza su compra o adquiere un servicio, experimentan un nivel de satisfacción, los cuales se describen a continuación:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

En un mundo competitivo la percepción de un cliente satisfecho es esencial para el éxito de una empresa, como menciona el autor está conformada por 3 elementos esenciales: desempeño percibido, expectativas y nivel de satisfacción es por eso que es importante entender la compleja dinámica que los vincula por que la percepción del cliente es subjetiva y está influenciada por experiencias previas, comparaciones con otras marcas, información recibida y características personales. De igual manera es importante entablar una comunicación abierta y transparente con los clientes, recopilar y evaluar sus comentarios y actuar de manera proactiva para manejar eficazmente las quejas y abordar los problemas. Las empresas deben fomentar una cultura centrada en el cliente de modo que todos los empleados estén comprometidos a brindar un servicio de calidad y crear experiencias positivas en cada interacción.

## *Cliente*

Se puede definir un cliente como una persona, organización o empresa que de manera voluntaria compra bienes y servicios que necesitan o necesita para sí mismo, para otros o para empresas. (Casamen, 2023)

Cliente es una persona física o jurídica que compra bienes o servicios en una tienda o negocio a cambio de una transacción monetaria, puede incluso hacer esto con la intención de utilizar productos o servicios para otros fines comerciales o de negocios. (Vela, 2023)

Es importante ampliar la perspectiva para comprender el panorama actual del cliente, aunque las definiciones de ambos autores antes mencionados capturan la esencia de un cliente como un individuo o entidad que adquiere bienes o servicios, hay que tener en cuenta que el concepto de cliente ha avanzado en la era digital, hoy en día los clientes están más informados, exigentes y conectados que nunca de modo que buscan experiencias más personalizadas, valor significativo y una conexión emocional con las marcas. Es importante enfatizar que el alcance del cliente se extienda más allá de la compra de bienes tangibles, sino que también abarca la adquisición de servicios intangibles.

## *Tipos de clientes*

Existen varios tipos de clientes que se puede clasificar en función de su comportamiento, necesidades y relación con la empresa. Maryury & José (2017) consideran que los tipos de clientes son los siguientes:

- **Clientes externos:** es el cliente final de la empresa, es decir, es la persona que compra los bienes o utiliza los servicios que brinda la empresa.
- **Clientes internos:** son empleados que se ven afectados por un producto desarrollado en su lugar de trabajo, son la principal fuente de información de la organización sobre tareas y estrategias destinadas a brindar un servicio de alta calidad a un cliente externo.
- **Clientes finales:** son personas que utilizaran el bien o servicio que la empresa ha proporcionado.
- **Clientes intermedios:** son aquellos que distribuyen bienes o servicios que una organización proporciona al usuario o beneficiario final.

Los clientes son el eje central de cualquier organización, su satisfacción y lealtad con esenciales para un crecimiento sostenido. Comprender los distintos tipos de clientes y sus características permiten a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para un servicio personalizado, optimizados y fomentando relaciones a largo plazo.

### ***Modelo SERVQUAL***

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio en una variedad de sectores. Este modelo fue desarrollado en la década de 1980 por Parasuraman, Zeithaml y Berry y ofrece un marco para mejorar la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente al identificar las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben (Parasuraman et al., 1985). Lo tangible, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía son las cinco dimensiones clave de la calidad del servicio que conforman el modelo.

### ***Características del Modelo SERVQUAL***

Mendieta y Ortiz (2014) afirman que una evaluación completa de la calidad del servicio se basa en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

**Tangibles:** esta dimensión incluye aspectos físicos del servicio, como instalaciones, equipos y el aspecto del personal. Como los elementos tangibles son los primeros en ser percibidos por los clientes y pueden crear una impresión inicial importante, la percepción de los tangibles puede tener un impacto significativo en la opinión general del cliente sobre el servicio, según Castro et al. (2019). Por lo tanto, la presentación y el mantenimiento adecuados de los elementos tangibles son esenciales para proyectar una imagen profesional y de calidad.

**Fiabilidad:** Según Correa et al. (2016), la confiabilidad se define como la capacidad de una empresa para cumplir con las promesas de manera precisa y confiable. La consistencia en el servicio crea confianza y lealtad en los clientes, lo que contribuye a la satisfacción continua y la recomendación de servicios a otros. La confiabilidad es especialmente importante en servicios donde la puntualidad y la precisión son cruciales, como en el sector bancario y los servicios de salud.

**Capacidad de respuesta:** esta dimensión evalúa la disposición y la probabilidad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Los clientes valoran la rapidez y la disposición del personal para resolver problemas y satisfacer sus necesidades de manera inmediata, según Castro et al. (2019), por lo que la capacidad de respuesta es esencial para la percepción de eficiencia y efectividad del servicio. La capacidad de respuesta puede mejorarse mediante la formación continua del personal y la implementación de sistemas de gestión de servicios efectivos.

**Seguridad:** Según Mendieta y Ortiz (2014), la seguridad se refiere al conocimiento, la cortesía y la capacidad de los empleados para generar confianza. La seguridad es esencial para que los clientes se sientan tranquilos y confiados en el servicio que reciben, lo cual es

particularmente importante en sectores donde la confianza es esencial, como la salud y la banca. Para mantener altos niveles de seguridad percibida por los clientes, el personal debe recibir capacitación continua en habilidades interpersonales y técnicas.

**Empatía:** Según Correa et al. (2016), la empatía se refiere a la atención individualizada que los empleados brindan a los clientes al comprender y satisfacer sus necesidades únicas. Las empresas pueden construir relaciones emocionales con sus clientes mediante la empatía, lo que fomenta la lealtad y las relaciones a largo plazo. La personalización del servicio y la atención a los detalles individuales son fundamentales para mejorar esta dimensión.

### ***Aplicaciones y Relevancia del Modelo SERVQUAL***

Debido al alto nivel de competencia en varios sectores, la importancia de la calidad del servicio en los procesos de negocios está creciendo para Conformé y Santana (2022). La calidad del servicio es esencial para ganar prestigio y reconocimiento, así como para satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas, enfrentando nuevos desafíos y transformaciones para mantenerse por delante de la competencia y mejorar continuamente la calidad del servicio. Esto requiere que los empleados estén bien capacitados y que las empresas tomen un enfoque proactivo en la gestión de la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL ha demostrado ser efectivo en varios contextos. Por ejemplo, en el campo de la salud, ha permitido identificar áreas cruciales para mejorar la satisfacción del paciente y la eficiencia operativa. Su implementación en el sector educativo ha ayudado a las instituciones a mejorar la experiencia de los estudiantes y, por lo tanto, su percepción de la calidad educativa. Además, ha facilitado la identificación de brechas en la prestación del servicio en el sector de los servicios financieros, lo que ha permitido a las entidades financieras implementar mejoras específicas para aumentar la satisfacción del cliente (Mendieta y Ortiz, 2014).

El modelo SERVQUAL proporciona un marco sólido y verificado para evaluar y mejorar la calidad del servicio en una variedad de sectores. Este modelo permite a las organizaciones identificar áreas críticas para la mejora e implementar estrategias específicas para aumentar la satisfacción del cliente al centrarse en las cinco dimensiones clave de la calidad del servicio. El uso y la implementación adecuada del modelo SERVQUAL pueden mejorar la eficiencia, la confiabilidad y la satisfacción de los servicios, lo que contribuye al éxito a largo plazo de las organizaciones.

## *CSAT*

La puntuación de satisfacción del cliente, también conocida como CSAT, es una medida utilizada por las empresas para determinar cuánto están satisfechos los clientes con un producto, servicio o experiencia en particular. Esta métrica generalmente se obtiene mediante encuestas que preguntan a los clientes qué tan satisfechos están con un aspecto específico de la empresa, utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 puede significar "muy insatisfecho" y 5 "muy satisfecho" (Xiao et al., 2020).

Hay varias razones por las que el CSAT es vital para las empresas según lo menciona Ajilda y Aguirre (2022):

- La medición directa de la satisfacción proporciona una medida clara y directa de cómo los clientes perciben sus bienes o servicios. Es un indicador crucial del desempeño de la empresa desde el punto de vista del cliente.
- **Identificación de problemas:** permite a la empresa abordar y corregir problemas rápidamente al identificar áreas específicas donde los clientes no están satisfechos.
- **Retención de Clientes:** El CSAT es una herramienta útil para las empresas que quieren mejorar sus estrategias para mantener a sus clientes. Los clientes que están satisfechos suelen volver y ser leales a la marca.
- **Competitividad:** una empresa con un CSAT alto puede diferenciarse de sus competidores. Las empresas que tienen altos niveles de satisfacción del cliente suelen tener una mejor reputación y una ventaja competitiva en el mercado.

El CSAT posee diversas características entre las que se logra identificar la simplicidad ( encuestas cortas y directas), flexibilidad ( permite obtener una visión completa de la experiencia del cliente en diferentes etapas del ciclo de vida del cliente), especificidad (proporciona feedback específico sobre áreas concretas de la operación de una empresa), cuantitativa y cualitativa ( permite a las empresas no solo medir el nivel de satisfacción de los clientes, sino también comprender las razones detrás de las puntuaciones otorgadas) (Li et al., 2023).

## METODOLÓGICA

### **Enfoque**

En un contexto general, el término "enfoque" se refiere a la perspectiva o dirección desde la que se aborda un problema, un proyecto o un estudio. Es el marco conceptual que dirige la interpretación y el manejo de un tema específico. Un enfoque establece los métodos, técnicas y estrategias que se utilizarán para lograr los objetivos. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, mientras que el cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos, experiencias y comportamientos humanos (Valladolid y Chávez, 2020)

La investigación cuantitativa se enfoca en recopilar datos a través de técnicas estructuradas como cuestionarios, encuestas, pruebas estandarizadas o experimentos controlados. Para llegar a conclusiones objetivas y generalizables se utilizan métodos estadísticos y de análisis cuantitativo para analizar estos datos.

Este estudio se enmarca en un diseño de investigación cuantitativo con el objetivo de explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro. Con el objetivo de contribuir significativamente al campo de la gestión de servicios y la mejora continua en los Micromercados, se optó por este diseño para brindar una comprensión completa e imparcial de las relaciones entre las variables mencionadas anteriormente; como propuesta se plantea la elaboración de una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención a los clientes.

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación cuyo objetivo principal es describir las características de un fenómeno o población. Proporciona una imagen precisa y detallada de lo que se está estudiando, no se centra en el análisis de las relaciones causales entre las variables. Este tipo de investigación se utiliza para obtener información sobre la situación actual de un tema, evento, grupo o situación específica (Valle et al., 2022).

La investigación es descriptiva y tiene como objetivo proporcionar un análisis detallado de las características clave de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, este enfoque permitirá comparar y relacionar diversas situaciones, identificando tendencias y patrones que delinear las características esenciales de la calidad de servicio en esta situación particular.

El enfoque descriptivo permitirá identificar perfiles importantes de clientes y Micromercados, destacando características clave como eficiencia, amabilidad del personal y

variedad de productos; este análisis completo va más allá de la evaluación de la calidad del servicio y examina de manera independiente las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes. De igual manera, esta técnica facilitará la obtención de datos precisos que serán esenciales para futuras investigaciones y la implementación de planes efectivos para mejorar la experiencia del cliente en estos establecimientos.

### **Método**

Suárez (2020) explica que el método deductivo es aquel en el que el proceso de aprendizaje se mueve de lo más general a lo más específico, es decir, parte de las reglas que articulan la lengua meta a la aplicación de dichas reglas para producir textos en la nueva lengua.

En la presente investigación se utilizará un método deductivo para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro; la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente se discutirá a partir de teorías y conceptos previos. El uso de este método proporcionará una estructura lógica que permitirá establecer conexiones causales y comprender como las distintas dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en este contexto específico. De igual manera, el uso de este método fortalecerá la base teórica de nuestro estudio, ofreciendo una base sólida para la interpretación de los resultados y la formulación de recomendaciones estratégicas.

### **Alcance**

El alcance de la investigación se delimitará geográficamente a los Micromercados ubicados en la Parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga; evaluando factores clave para la satisfacción de los clientes como la calidad de los productos, la atención al público, los precios y la organización de los negocios. La investigación tiene un enfoque descriptivo, utilizando la técnica de cuestionarios para recopilar información de una muestra representativa de clientes; los datos recopilados se analizarán con la finalidad de extraer conclusiones y proponer recomendaciones que permitan mejorar la satisfacción del cliente en los Micromercados de la zona.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es cuantitativo y no experimental. Se enfoca en recopilar y analizar datos numéricos con el fin de comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio recopila datos específicos utilizando encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL y CSAT.

El plan general para llevar a cabo un estudio se conoce como diseño de investigación. Incluye los métodos para recopilar y analizar datos, así como las técnicas y procedimientos para responder a las preguntas de investigación. El diseño de investigación garantiza que el estudio sea sistemático, coherente y pueda producir resultados confiables y válidos. Existen seis tipos de diseño de investigación identificándose al de tipo experimental, cuasi-experimental, no experimental, transversal, longitudinal y mixto (Leyva y Guerra, 2020).

### **Técnica de investigación**

Los métodos específicos que utilizan los investigadores para recopilar, analizar e interpretar los datos de un estudio se conocen como técnicas de investigación. Estas técnicas son esenciales para garantizar que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y precisos. Dependiendo del tipo de investigación (cuantitativo o cualitativo), los objetivos del estudio y la naturaleza del fenómeno investigado, pueden variar significativamente (Galarza, 2020).

Esta investigación utilizará encuestas como técnica de recolección de datos para obtener información directa y cuantificable de los clientes de los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro; la percepción de la calidad del servicio, la amabilidad del personal, la eficiencia del servicio, la variedad de productos y la satisfacción del cliente se abordarán en un cuestionario estructurado con preguntas específicas, para las encuestas se utilizarán dos modelos: el SERVQUAL y el CSAT.

Además, se ha utilizado las preguntas de la encuesta creada por Alicia Luisa Montero Riva como guía para la elaboración de las encuestas; estas preguntas fueron ajustadas y modificadas para que se ajustaran al tema de investigación; la elección de encuestas como técnica de investigación ofrece la ventaja de capturar de manera eficiente una amplia gama de opiniones y permitirá analizar de manera sistemática las respuestas recopiladas.

### **Herramienta de investigación**

Según lo mencionado por Castro et al. (2019) un cuestionario es un método de recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas que están diseñadas para obtener respuestas de los participantes sobre un tema en particular. Los cuestionarios pueden ser cerrados (con opciones de respuesta predeterminadas) o abiertos. Son una herramienta importante para la realización de encuestas y se utilizan para garantizar que las preguntas se presenten de manera consistente a todos los encuestados, lo que facilita la comparación y el análisis de las respuestas.

Para llevar a cabo esta investigación se diseñó una herramienta de investigación en forma de cuestionario, utilizando el modelo SERVQUAL y CSAT.

## **Población**

La población en investigación se refiere al conjunto total de personas, objetos o elementos que comparten características comunes y son el tema de un estudio en particular. La población es el grupo completo del cual los investigadores quieren obtener datos y hacer generalizaciones. La población puede variar en tamaño y naturaleza dependiendo del tipo de estudio. Puede incluir individuos, animales, eventos, organizaciones o cualquier otra entidad que sea relevante para el estudio (Valle et al., 2022).

La población objetivo de este estudio abarcará a los clientes potenciales de los Micromercados ubicados en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga, se estima que este segmento poblacional abarca a un total de 30.586 habitantes, los cuales conforman el público objetivo específico de esta investigación.

La selección de esta población tiene como objetivo capturar una muestra representativa y diversa de la comunidad, asegurando la inclusión de una variedad de puntos de vista y experiencias. Además, la amplitud de la de la población permite obtener resultados que pueden generalizarse de manera más amplia en el ámbito de la Parroquia Eloy Alfaro, lo que aumenta la validez y relevancia de los resultados de la investigación.

**Ver anexo 1**

## **Muestra**

La muestra es una pequeña parte de la población. Se selecciona utilizando técnicas de muestras específicas para asegurarse de que las características de la muestra reflejan las de la población en su conjunto. La muestra se utiliza para recopilar datos e inferir sobre la población en su conjunto, lo que permite a los investigadores llegar a conclusiones válidas y precisas sin tener que estudiar a cada miembro de la población individualmente (Valle et al., 2022).

La muestra de la población se concibe como una fracción representativa de la totalidad del fenómeno de estudio seleccionada estratégicamente para proporcionar comprensiones significativas sobre las características comunes o similares presentes en la población completa. En este contexto, la selección de la muestra se centrará en los clientes potenciales de los Micromercados ubicados en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga, quienes desempeñan un papel fundamental en la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; dada la extensión de la población total estimada en 30.586 habitantes, se aplicará una fórmula estadística para garantizar una representación equitativa y confiable.

A continuación, se muestra la fórmula que se aplicará para poder obtener un número reducido de la población a quienes se les aplicará la encuesta.

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

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
- N = población total
- Z = coeficiente de confianza (95%) = 1,96
- p = proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50
- q = 1 – p = 1 – 0,50 = 0,50 proporción de rechazo =50%/100 = 0,50
- E = porcentaje deseado de error a criterio del investigador 5% = 5 / 100 = 0,05

**Para el cálculo se considera la siguiente información:**

- N = 30.586
- Z = 1,96 el porcentaje de confiabilidad del 95%
- p = 0,50
- q = 0,50
- E = 0,05

$$n = \frac{(30.586) \times (1,96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (30.586 - 1) + (1,96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{29\ 374.7944}{77.4229}$$

$$n = 379.40$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula estadística, se ha determinado que la muestra consistirá en 379 personas a las que se les realizará la encuesta.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis del cuestionario Calidad del servicio

#### *Tangibilidad*

**Pregunta 1:** Las instalaciones físicas de los Micromercados son visualmente atractivas

**Tabla 2**

*Instalaciones físicas de los Micromercados*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	54	14,2%
Insatisfecho	60	15,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	25,3%
Satisfecho	110	29,0%
Totalmente satisfecho	59	15,6%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### **Gráfico 1**

*Instalaciones físicas de los Micromercados*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 1, el 55,4% se encuentran insatisfechos con las instalaciones físicas de los Micromercados, mientras que un 44,6% están satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben negativamente la apariencia y el diseño de las instalaciones. Esta diferencia sugiere que es necesario realizar mejoras estéticas y funcionales para aumentar la satisfacción del cliente.

**Pregunta 2:** Los Micromercados cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas

**Tabla 3**

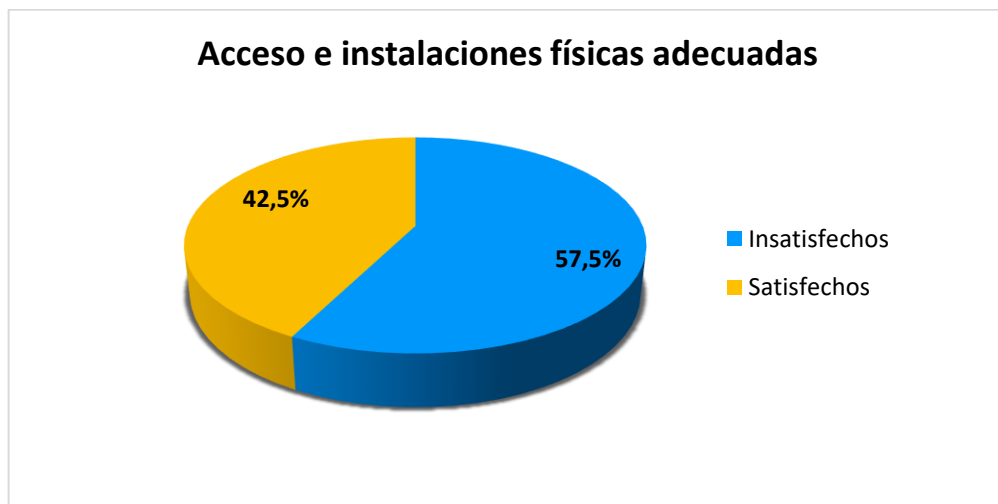
*Acceso e instalaciones físicas adecuadas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	55	14,5%
Insatisfecho	61	16,1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	102	26,9%
Satisfecho	101	26,6%
Totalmente satisfecho	60	15,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 2**

*Acceso e instalaciones físicas adecuadas*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 2, el 57,5% se encuentran insatisfechos, mientras que el 42,5% se muestran satisfechos; esto indica que más de la mitad de los clientes encuestados no están conformes con las condiciones de acceso y las instalaciones físicas de los Micromercados. Esta situación sugiere que los propietarios de estos establecimientos deben realizar mejoras y adecuaciones para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

**Pregunta 3:** Los empleados de los Micromercados tienen buena presencia

**Tabla 4**

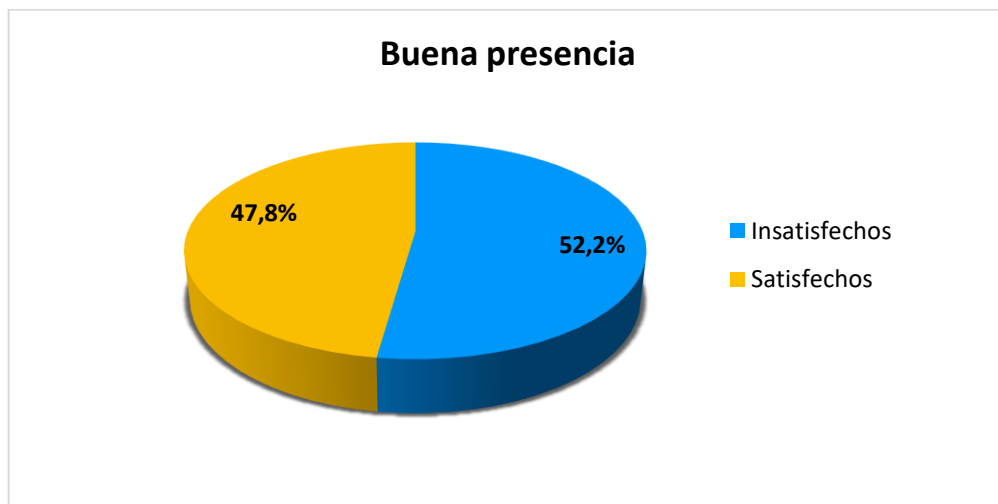
*Buena presencia*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	50	13,2%
Insatisfecho	50	13,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	98	25,9%
Satisfecho	123	32,5%
Totalmente satisfecho	58	15,3%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 3**

*Buena presencia*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 3, el 52,2% se encuentran insatisfechos, mientras que el 47,8% se muestran satisfechos; esto indica que más de la mitad de los clientes no están conformes con la apariencia y presentación del personal. Por lo tanto, los propietarios deben prestar mayor atención a la imagen de sus empleados, ya que este aspecto influye significativamente en la satisfacción de los usuarios, pudiendo implementar políticas o capacitaciones sobre cuidado de la apariencia.

**Pregunta 4:** Cuenta con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes

**Tabla 5**

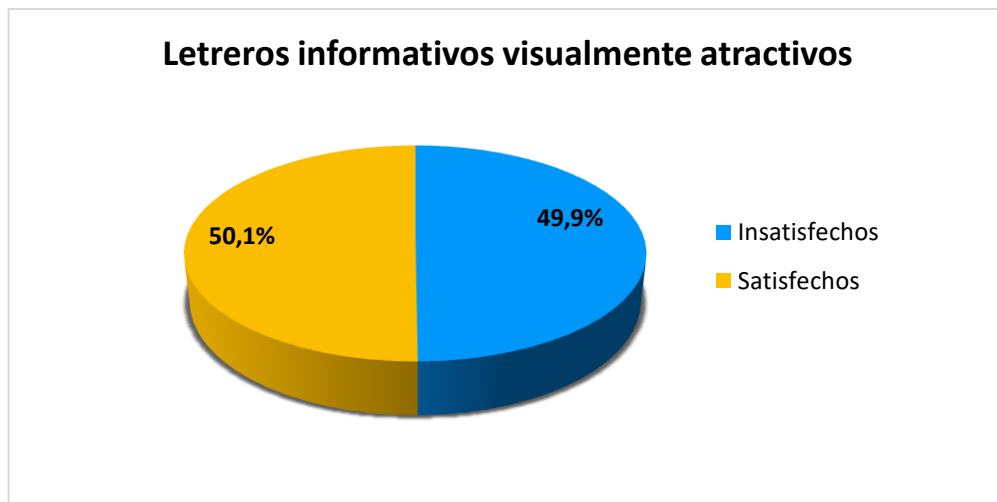
*Letreros informativos visualmente atractivos*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	49	12,9%
Insatisfecho	65	17,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	75	19,8%
Satisfecho	123	32,5%
Totalmente satisfecho	67	17,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 4**

*Letreros informativos visualmente atractivos*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados sobre la percepción de los letreros informativos visualmente atractivos, el 50,1% se encuentran satisfechos, mientras que el 49,9% se muestran insatisfechos, lo que indica una percepción casi dividida entre los clientes sobre este aspecto. Por lo tanto, es fundamental realizar cambios en el diseño y en la presentación de los letreros informativos, buscando hacerlos más visualmente llamativos y alineados a las preferencias de los usuarios con el fin de incrementar la satisfacción en general.

**Pregunta 5:** Cuenta con materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a sus requerimientos

**Tabla 6**

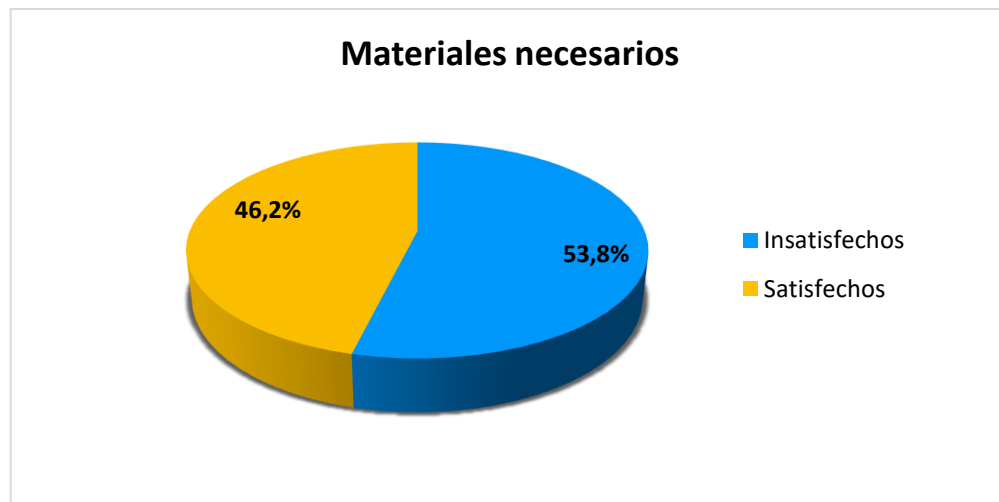
*Materiales necesarios*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	43	11,3%
Insatisfecho	61	16,1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	100	26,4%
Satisfecho	104	27,4%
Totalmente satisfecho	71	18,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 5**

*Materiales necesarios*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 5, el 53,8% se encuentran insatisfechos con los materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a sus requerimientos, mientras que el 46,2% se muestran satisfechos, lo cual indica que más de la mitad de los clientes consideran que los Micromercados no cuentan con los materiales adecuados para ofrecer un servicio de calidad según sus necesidades. Esta situación sugiere que los Micromercados deben mejorar la disponibilidad y calidad de los materiales que utilizan para prestar un servicio más satisfactorio a sus clientes.

### *Fiabilidad*

**Pregunta 6:** La atención que se brinda es acertada y de manera correcta

**Tabla 7**

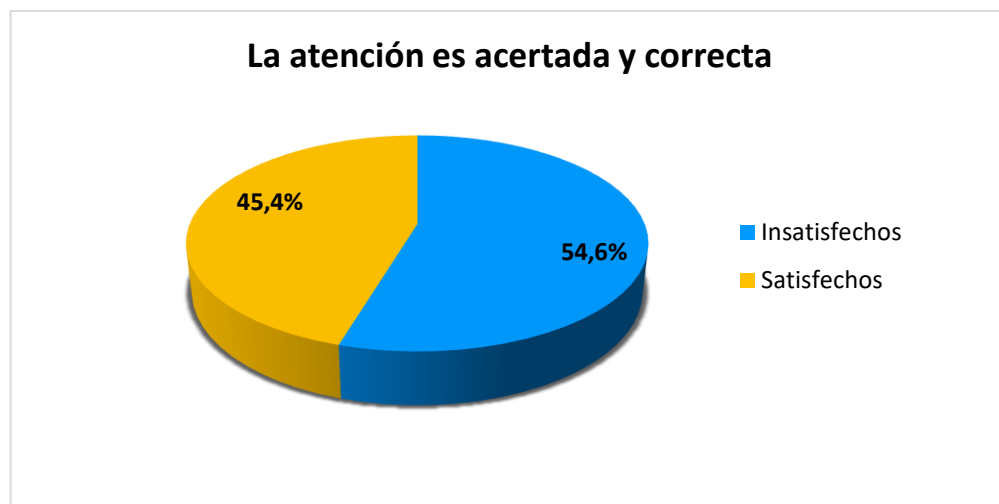
*Atención acertada y correcta*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	62	16,4%
Insatisfecho	47	12,4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	98	25,9%
Satisfecho	108	28,5%
Totalmente satisfecho	64	16,9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 6**

*Atención acertada y correcta*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 6, el 54,6% se encuentran insatisfechos con la atención que se brinda, mientras que el 45,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes consideran que la atención proporcionada en los Micromercados no cumple con sus expectativas y deja mucho que desear en términos de calidad y efectividad. Esta situación sugiere que los Micromercados deben mejorar significativamente la capacitación y el desempeño de su personal para ofrecer una atención más satisfactoria a sus clientes.

**Pregunta 7:** Cuando tienen un problema el establecimiento muestra interés sincero en solucionarlo

**Tabla 8**

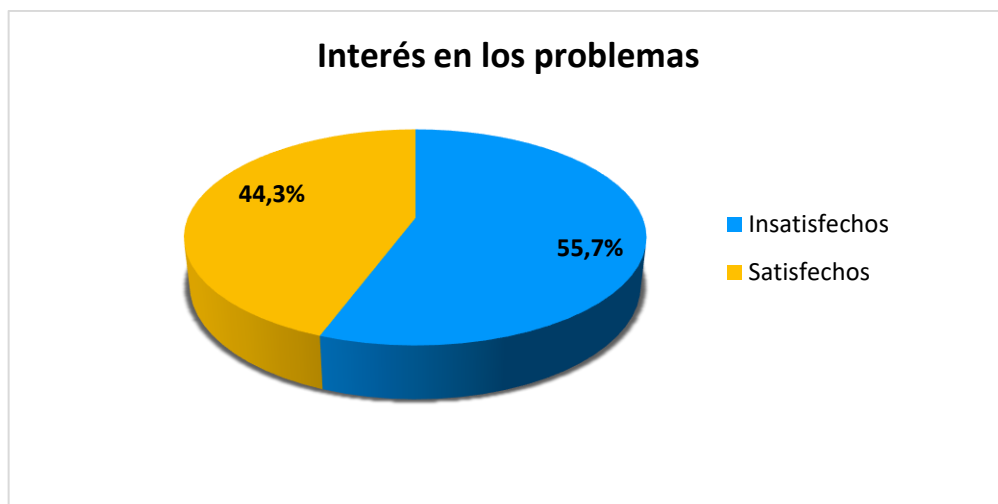
*Interés en los problemas*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	52	13,7%
Insatisfecho	66	17,4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	93	24,5%
Satisfecho	112	29,6%
Totalmente satisfecho	56	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 7**

*Interés en los problemas*



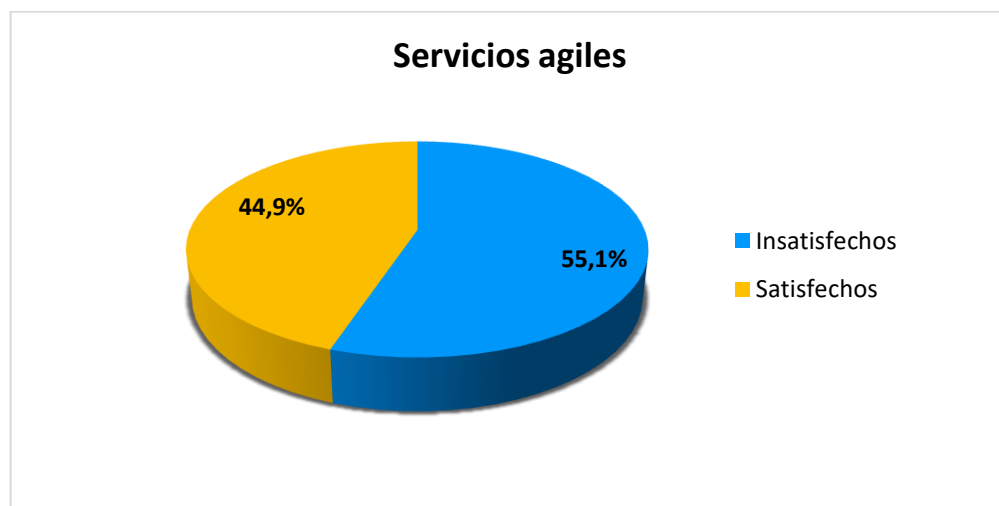
**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 7, el 55,7% se encuentran insatisfechos, ya que cuando tienen un problema, el establecimiento no muestra un interés sincero en solucionarlo, mientras que el 44,3% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes consideran que los Micromercados no se esfuerzan lo suficiente por resolver los problemas que se les presentan, lo que genera una percepción negativa sobre su compromiso y atención al cliente. Esta situación sugiere que los Micromercados deben mejorar significativamente la capacidad de su personal para identificar y solucionar de manera proactiva y efectiva los problemas que enfrentan sus clientes.

**Pregunta 8:** Los servicios que se ofrecen son ágiles**Tabla 9***Servicios ágiles*

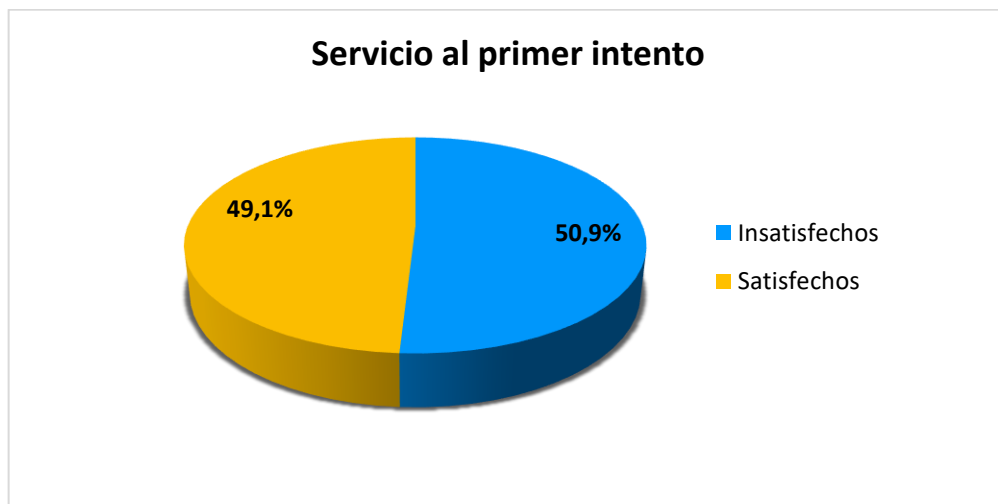
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	56	14,8%
Insatisfecho	54	14,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	99	26,1%
Satisfecho	115	30,3%
Totalmente satisfecho	55	14,5%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 8***Servicios ágiles***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 8, el 55,1% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los servicios que ofrecen los Micromercados no son ágiles, mientras que el 44,9% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que los procesos y la atención en los Micromercados carecen de la agilidad y eficiencia necesarias para satisfacer sus necesidades de manera rápida y oportuna. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar mejoras en sus operaciones y procesos para brindar servicios más ágiles y eficientes a sus clientes.

**Pregunta 9:** Brinda un buen servicio al primer intento**Tabla 10***Servicio al primer intento*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	49	12,9%
Insatisfecho	64	16,9%
Ni satisfecho ni insatisfecho	80	21,1%
Satisfecho	112	29,6%
Totalmente satisfecho	74	19,5%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 9***Servicio al primer intento***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 9, el 50,9% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los Micromercados no brindan un buen servicio al primer intento, mientras que el 49,1% se muestran satisfechos; lo cual indica que prácticamente la mitad de los clientes perciben que los Micromercados no logran resolver sus solicitudes o necesidades de manera efectiva desde la primera vez, lo que genera insatisfacción y puede afectar la percepción general del servicio. Esta situación sugiere que los Micromercados deben mejorar la capacitación y habilidades de su personal, así como la eficiencia de sus procesos, para poder brindar un servicio de calidad desde el primer contacto con el cliente.

### Capacidad de respuesta

**Pregunta 10:** Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes

**Tabla 11**

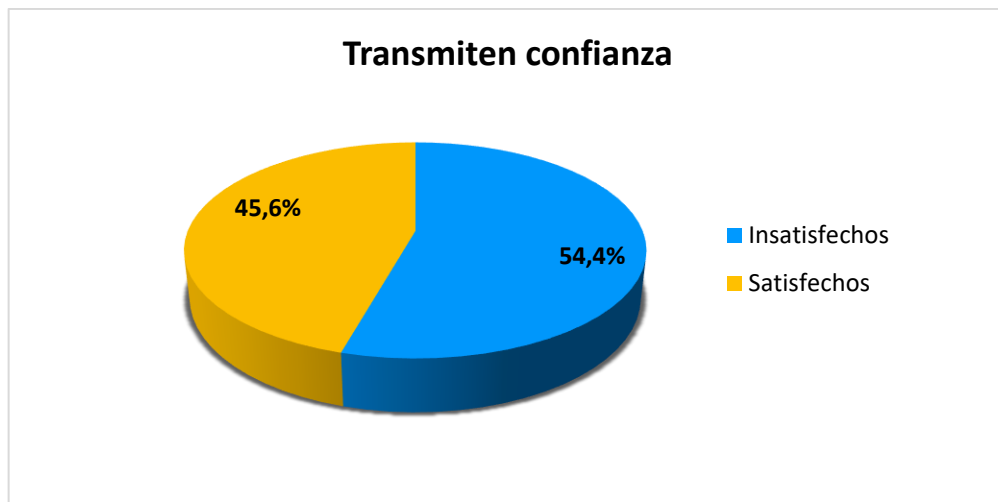
*Transmiten confianza*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	66	17,4%
Insatisfecho	48	12,7%
Ni satisfecho ni insatisfecho	92	24,3%
Satisfecho	109	28,8%
Totalmente satisfecho	64	16,9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 10**

*Transmiten confianza*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Análisis e interpretación

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 10, el 54,4% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no transmiten confianza a sus clientes, mientras que solo el 45,6% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de los Micromercados no logra generar un sentimiento de confianza y seguridad en ellos durante la interacción. Esta situación sugiere que los Micromercados deben trabajar en la capacitación y desarrollo de habilidades de su personal para que puedan transmitir de manera más efectiva la confianza y profesionalismo que los clientes esperan.

**Pregunta 11:** Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudarle

**Tabla 12**

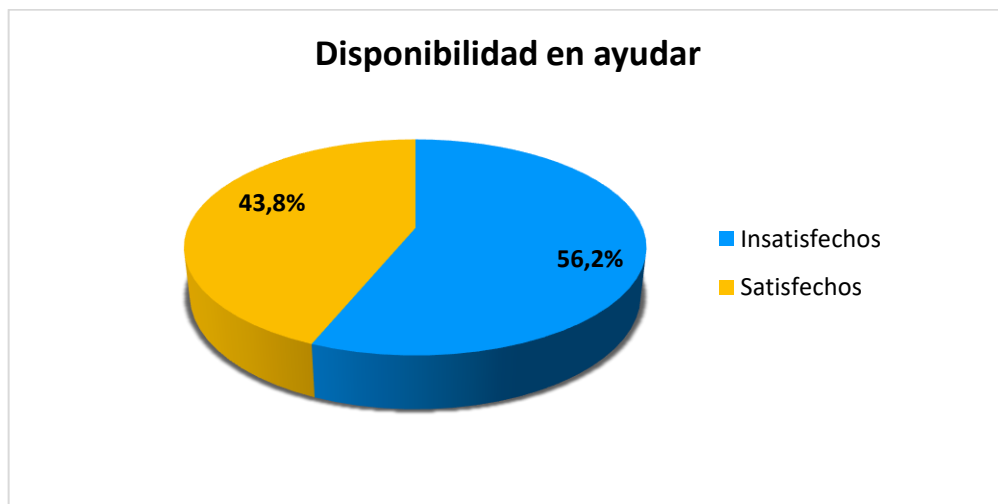
*Disponibilidad en ayudar*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	57	15,0%
Insatisfecho	60	15,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	25,3%
Satisfecho	96	25,3%
Totalmente satisfecho	70	18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 11**

*Disponibilidad en ayudar*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 11, el 56,2% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no siempre están dispuestos a ayudarles, mientras que solo el 43,8% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de los Micromercados no demuestra una actitud proactiva y de servicio para atender y asistir a los clientes cuando lo necesitan. Esta situación sugiere que los Micromercados deben mejorar la capacitación y orientación de su personal hacia una mentalidad de servicio al cliente, donde la disposición y voluntad de ayuda sean características clave.

**Pregunta 12:** Los empleados del establecimiento le proporcionan una atención rápida

**Tabla 13**

*Atención rápida*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	45	11,9%
Insatisfecho	51	13,5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	120	31,7%
Satisfecho	115	30,3%
Totalmente satisfecho	48	12,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 12**

*Atención rápida*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 12, el 57,0% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no les proporcionan una atención rápida, mientras que el 43,0% se muestran satisfechos, lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de los Micromercados no ofrece una atención oportuna y eficiente, lo cual genera insatisfacción entre los usuarios. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar mejoras en sus procesos, organización y capacitación del personal para poder brindar una atención más rápida y ágil a sus clientes.

**Pregunta 13:** Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los Micromercados

**Tabla 14**

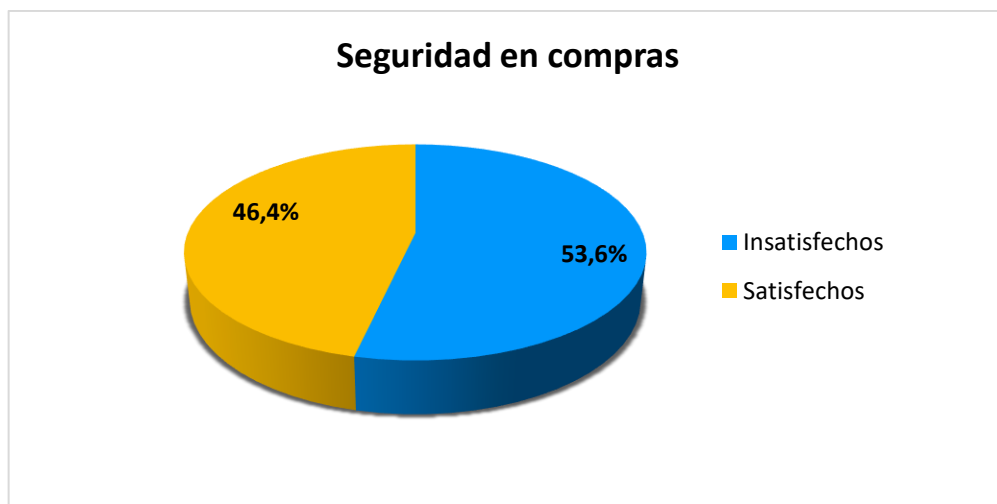
*Seguridad en compras*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	61	16,1%
Insatisfecho	53	14,0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23,5%
Satisfecho	121	31,9%
Totalmente satisfecho	55	14,5%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 13**

*Seguridad en compras*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 13, el 53,6% se encuentran insatisfechos, ya que no se sienten seguros en la compra de los productos o servicios que ofrecen los Micromercados, mientras que el 46,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes no tienen la percepción de seguridad y confianza al momento de realizar sus compras. Esta situación sugiere que los Micromercados deben trabajar en aspectos como la calidad de los productos, la transparencia en sus operaciones y el fortalecimiento de la imagen de marca para generar mayor confianza y seguridad en sus clientes.

## Seguridad

**Pregunta 14:** Considera que los empleados son amables

**Tabla 15**

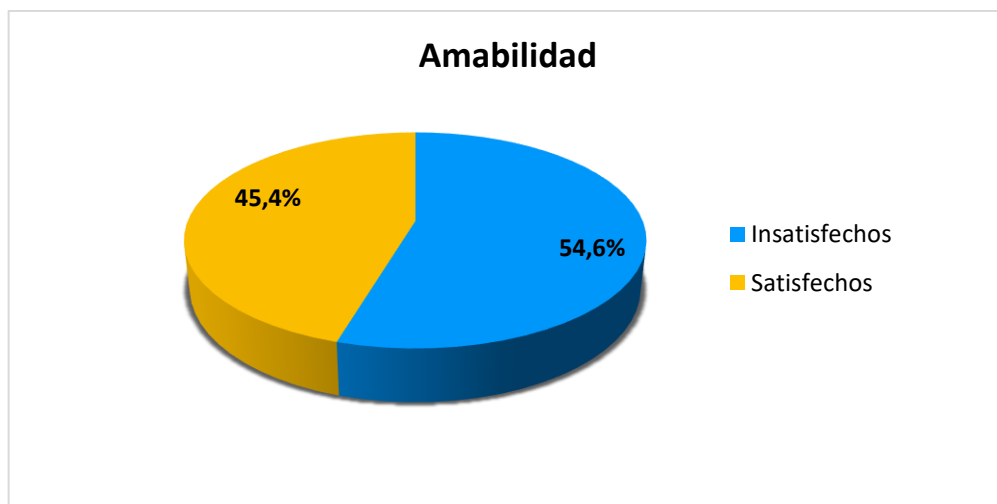
*Amabilidad*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	43	11,3%
Insatisfecho	59	15,6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	105	27,7%
Satisfecho	110	29,0%
Totalmente satisfecho	62	16,4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 14**

*Amabilidad*



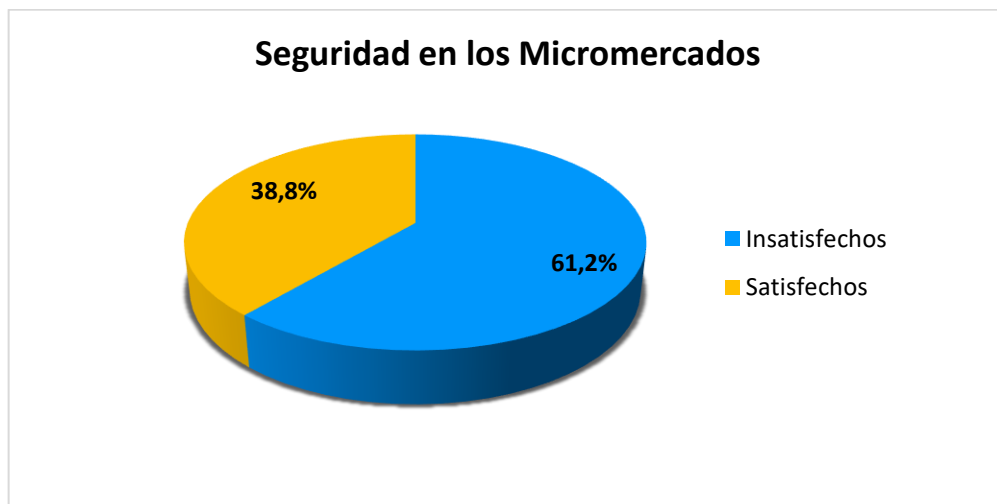
**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Análisis e interpretación

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 14, el 54,6% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no son amables, mientras que el 45,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de los Micromercados no demuestra una actitud amable y cortés en la interacción con los usuarios. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar programas de capacitación y desarrollo del personal, enfocados en mejorar las habilidades de atención al cliente y la adopción de una cultura de servicio amable y cordial.

**Pregunta 15:** Cuentan con seguridad los Micromercados**Tabla 16***Seguridad los Micromercados*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	45	11,9%
Insatisfecho	76	20,1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	111	29,3%
Satisfecho	99	26,1%
Totalmente satisfecho	48	12,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 15***Seguridad los Micromercados***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 15, el 61,2% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los Micromercados no cuentan con adecuada seguridad, mientras que el 38,8% se muestran satisfechos; lo cual indica que una mayoría significativa de los clientes perciben que los Micromercados no ofrecen las suficientes medidas de seguridad para proteger a los clientes y sus pertenencias durante su visita. Esta situación sugiere que los Micromercados deben reforzar y mejorar los sistemas de seguridad, como la presencia de guardias, cámaras de vigilancia, iluminación adecuada, entre otros, para generar mayor confianza y tranquilidad en sus usuarios.

**Pregunta 16:** Los empleados de los Micromercados le aclaran todas las dudas que pueda tener al respecto a su servicio en la atención brindada

**Tabla 17**

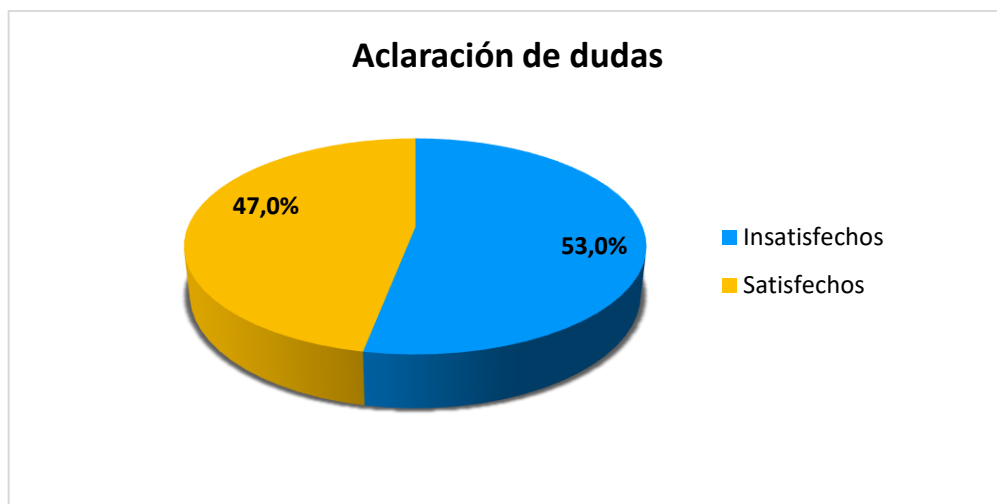
*Aclaración de dudas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	46	12,1%
Insatisfecho	60	15,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	95	25,1%
Satisfecho	112	29,6%
Totalmente satisfecho	66	17,4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 16**

*Aclaración de dudas*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 16, el 53,0% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no les aclaran todas las dudas que puedan tener sobre el servicio y la atención brindada, mientras que el 47,0% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal no está brindando una atención clara y detallada para resolver todas las inquietudes que puedan tener los usuarios. Esta situación sugiere que los Micromercados deben enfocarse en capacitar mejor a su personal para que puedan brindar una explicación completa y satisfactoria a los clientes sobre los servicios y el proceso de atención.

**Pregunta 17:** Los empleados de los Micromercados tienen los conocimientos para contestar a sus preguntas

**Tabla 18**

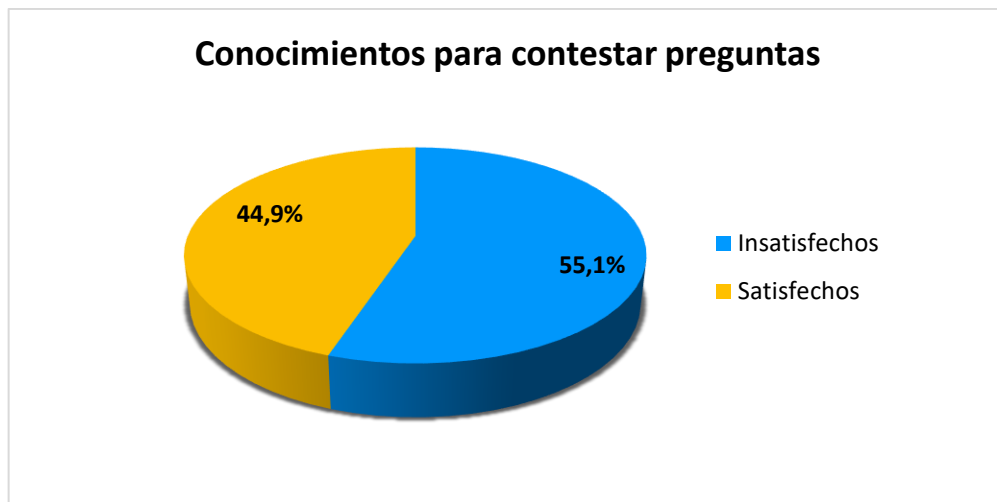
*Conocimientos para contestas preguntas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	55	14,5%
Insatisfecho	55	14,5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	99	26,1%
Satisfecho	114	30,1%
Totalmente satisfecho	56	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 17**

*Conocimientos para contestas preguntas*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 17, el 55,1% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no tienen los conocimientos necesarios para contestar a las preguntas de los clientes, mientras que el 44,9% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de los Micromercados no cuenta con la capacitación y el dominio de la información requerida para brindar respuestas adecuadas a las consultas de los usuarios. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar programas de formación y desarrollo del personal, a fin

de mejorar sus competencias y habilidades para atender de manera más eficiente a los clientes.

### *Empatía*

**Pregunta 18:** Los Micromercados brindan atención personalizada a sus clientes

**Tabla 19**

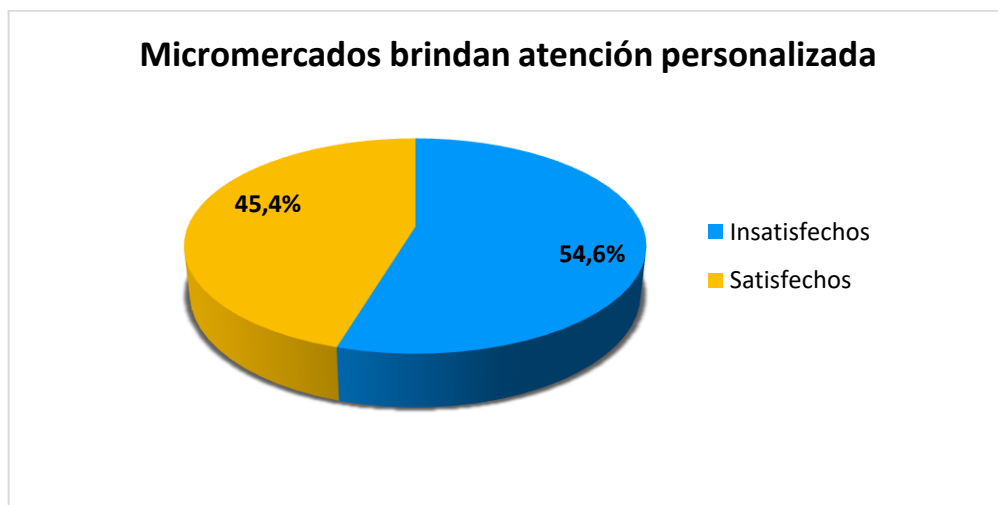
*Micromercados brindan atención personalizada*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	51	13,5%
Insatisfecho	53	14,0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	103	27,2%
Satisfecho	112	29,6%
Totalmente satisfecho	60	15,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 18**

*Micromercados brindan atención personalizada*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 18, el 54,6% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los Micromercados no brindan una atención personalizada a sus clientes, mientras que el 45,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los usuarios perciben que los Micromercados no están ofreciendo una atención individualizada y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar estrategias y capacitaciones para

que el personal pueda brindar una atención más personalizada, anticipando las demandas y preferencias de los clientes, a fin de mejorar la satisfacción y la experiencia de compra.

**Pregunta 19:** Cree usted que los Micromercados brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes

**Tabla 20**

*Horarios de atención*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	36	9,5%
Insatisfecho	70	18,5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	89	23,5%
Satisfecho	131	34,6%
Totalmente satisfecho	53	14,0%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 19**

*Horarios de atención*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 19, el 51,5% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los horarios de atención no son compatibles o adecuados para los clientes, mientras que el 48,5% se muestran satisfechos; lo cual indica que ligeramente más de la mitad de los usuarios perciben que los horarios de apertura y cierre de los Micromercados no se ajustan de manera eficiente a las necesidades y disponibilidad de tiempo de los clientes. Esta situación sugiere que los Micromercados deben evaluar y ajustar

sus horarios de atención, de modo que puedan ofrecer una mayor compatibilidad y conveniencia para sus clientes, lo cual podría mejorar la satisfacción y la frecuencia de visitas.

**Pregunta 20:** Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes

**Tabla 21**

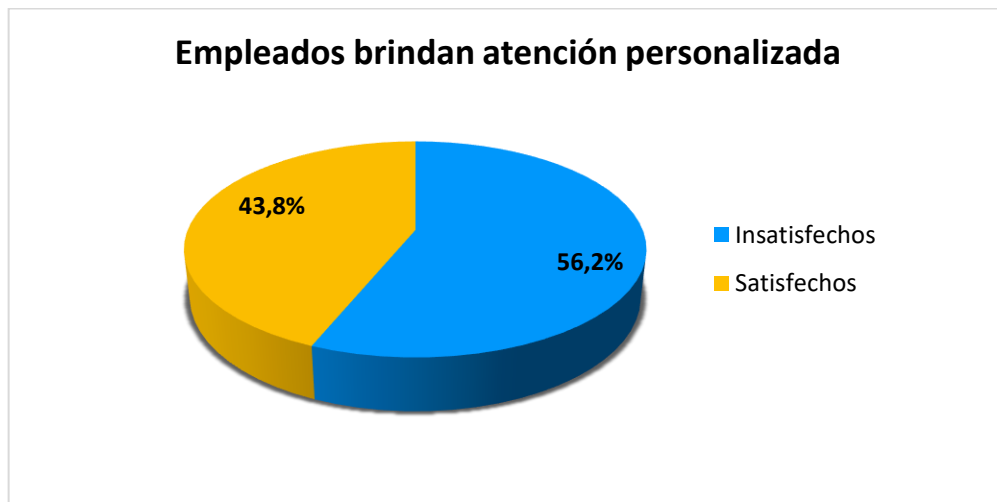
*Empleados brindan atención personalizada*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	53	14,0%
Insatisfecho	54	14,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	106	28,0%
Satisfecho	114	30,1%
Totalmente satisfecho	52	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 20**

*Empleados brindan atención personalizada*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 20, el 56,2% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los empleados no brindan una atención personalizada a sus clientes, mientras que el 43,8% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los usuarios perciben que el personal de los Micromercados no está ofreciendo un servicio individualizado y adaptado a las necesidades de cada cliente. Esta situación sugiere que los Micromercados deben capacitar y motivar a su personal para que puedan desarrollar

habilidades de atención personalizada, como anticipar las preferencias de los clientes, brindar un trato cordial y cercano, y ofrecer soluciones a medida.

**Pregunta 21:** Considera usted que los Micromercados se preocupan por los intereses de los clientes

**Tabla 22**

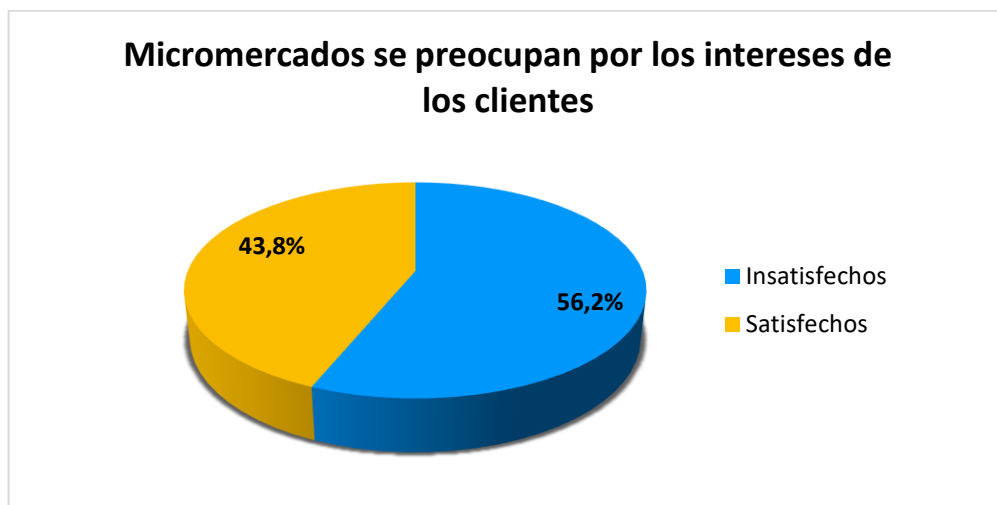
*Micromercados se preocupan por los intereses de los clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	47	12,4%
Insatisfecho	51	13,5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	115	30,3%
Satisfecho	110	29,0%
Totalmente satisfecho	56	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 21**

*Micromercados se preocupan por los intereses de los clientes*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 21, el 56,2% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los Micromercados no se preocupan por los intereses de los clientes, mientras que el 43,8% se muestran satisfechos; lo cual indica que más de la mitad de los usuarios perciben que los Micromercados no están priorizando ni atendiendo de manera adecuada las necesidades e intereses de sus clientes. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar estrategias y acciones más orientadas a comprender mejor

a sus clientes, escuchar sus opiniones y desarrollar productos, servicios y políticas que se alineen con sus intereses.

**Pregunta 22:** Los Micromercados captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)

**Tabla 23**

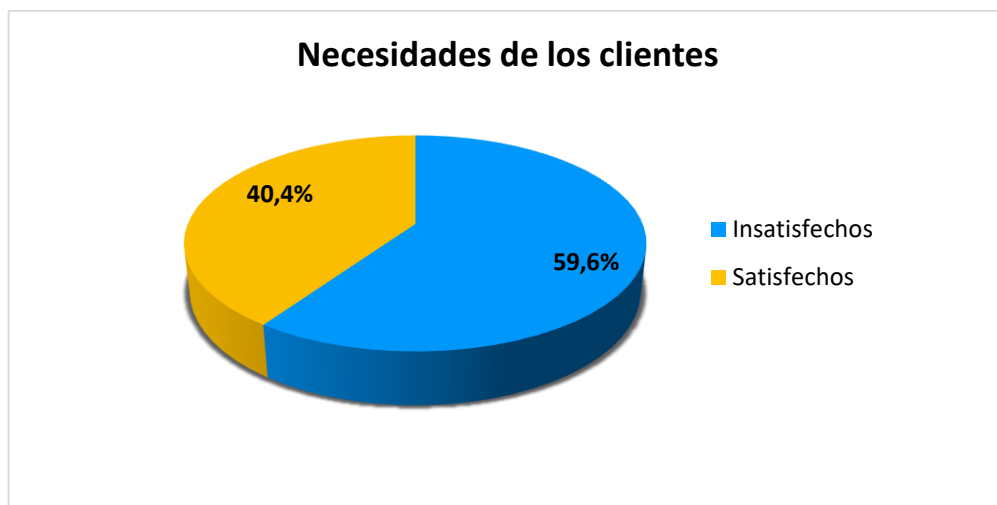
*Necesidades de los clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	64	16,9%
Insatisfecho	58	15,3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	104	27,4%
Satisfecho	86	22,7%
Totalmente satisfecho	67	17,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 22**

*Necesidades de los clientes*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 22, el 59,6% se encuentran insatisfechos, ya que consideran que los Micromercados no captan efectivamente las necesidades de los clientes a través de sugerencias o buzones de comentarios, mientras que el 40,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los usuarios perciben que los Micromercados no están implementando de manera adecuada mecanismos para recopilar y atender las sugerencias, quejas o retroalimentación de los clientes. Esta situación sugiere que

los Micromercados deben reforzar y mejorar los canales de comunicación y recolección de información proveniente de los clientes, como buzones de sugerencias, encuestas de satisfacción, entre otros.

### Análisis del cuestionario Satisfacción del cliente

**Pregunta 1:** ¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?

**Tabla 24**

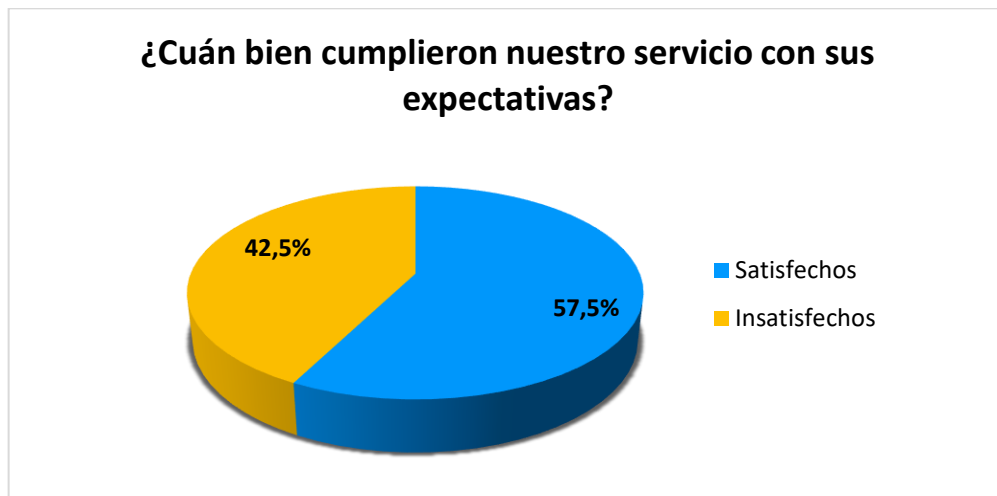
*¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Extremadamente bien	73	19,3%
Muy bien	145	38,3%
No tan bien	109	28,8%
Para nada bien	52	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 23**

*¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Análisis e interpretación

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 1, el 57,5% se encuentran satisfechos, ya que consideran que el servicio de los Micromercados cumplió con sus expectativas, mientras que el 42,5% se muestran insatisfecho; lo cual indica que, si bien la mayoría de los clientes están conformes con el servicio, un porcentaje significativo no está satisfecho. Los Micromercados deben identificar y mejorar los aspectos clave que no están

cumpliendo con las expectativas de los clientes para poder satisfacer de manera más eficiente a la mayoría de sus usuarios.

**Pregunta 2:** Califique nuestros servicios con los siguientes parámetros:

**Tabla 25**

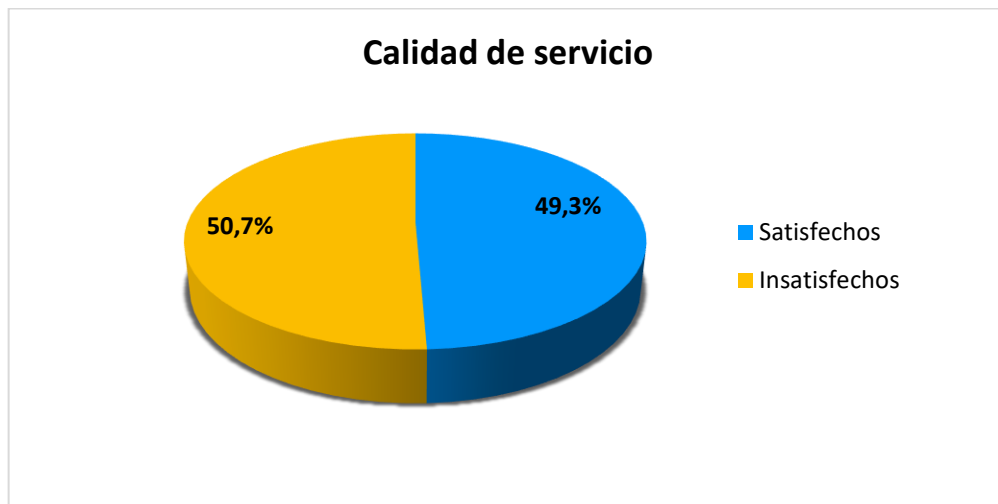
*Calidad de servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	58	15,3%
Satisfecho	129	34,0%
Regular	88	23,2%
Insatisfecho	50	13,2%
Muy insatisfecho	54	14,2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 24**

*Calidad de servicio*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la calidad del servicio evaluada en la pregunta 2, el 50,7% se encuentran insatisfechos, mientras que el 49,3% se muestran satisfechos; lo cual indica que la calidad del servicio proporcionado por los Micromercados es percibida de manera casi equitativa entre satisfactoria e insatisfactoria por parte de los clientes. Esta situación sugiere que los Micromercados deben poner especial atención en mejorar diversos aspectos relacionados con la calidad del servicio, como la atención al cliente, la variedad de productos, la presentación

de los establecimientos, entre otros, con el fin de lograr que la mayoría de los clientes perciban una mayor calidad en el servicio recibido.

**Tabla 26**

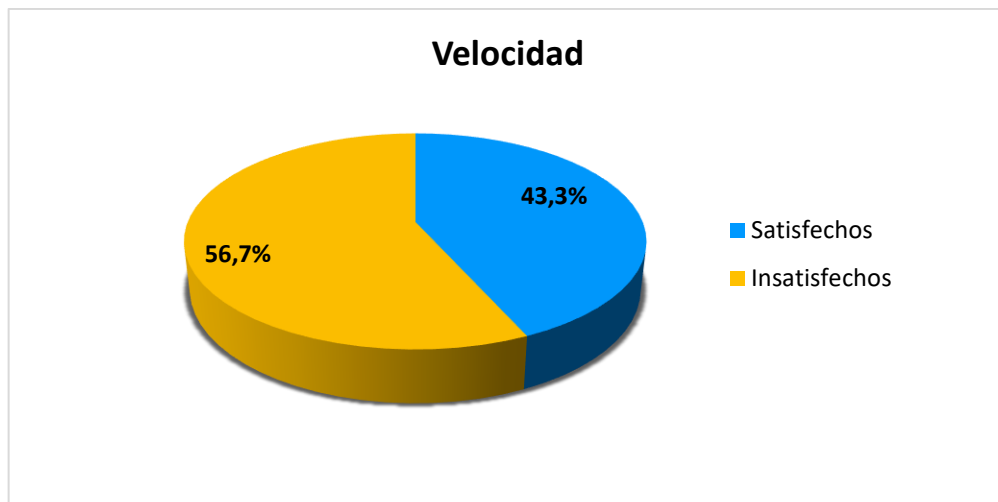
*Velocidad*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	67	17,7%
Satisfecho	97	25,6%
Regular	108	28,5%
Insatisfecho	65	17,2%
Muy insatisfecho	42	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 25**

*Velocidad*



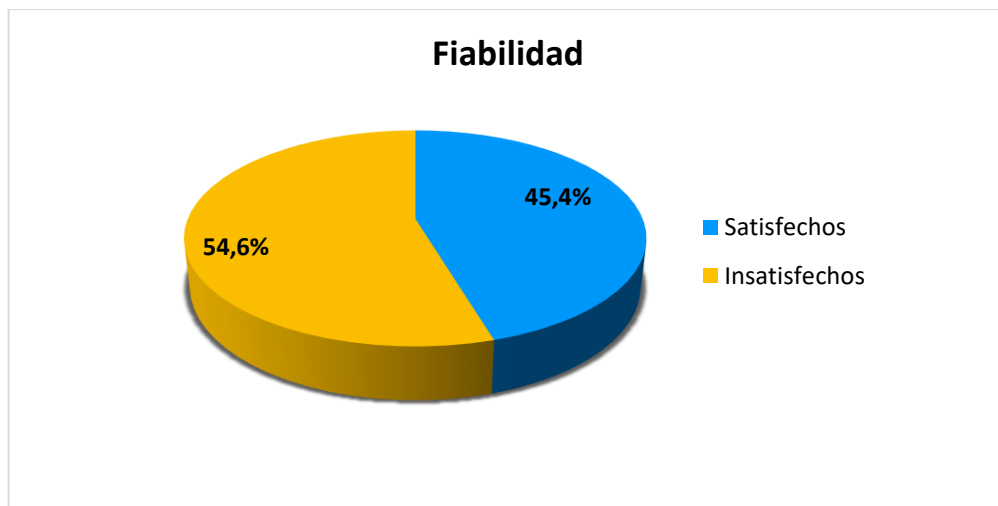
**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la velocidad del servicio evaluada en la pregunta 2, el 56,7% se encuentran insatisfechos, mientras que el 43,3% se muestran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que la velocidad del servicio proporcionado por los Micromercados no es adecuada y no cumple con sus expectativas. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar mejoras en sus procesos y flujos de atención al cliente, con el fin de agilizar los tiempos de espera y la rapidez en la entrega de productos, de manera que puedan satisfacer de mejor manera las necesidades de la mayoría de sus usuarios.

**Tabla 27***Fiabilidad*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	55	14,5%
Satisfecho	117	30,9%
Regular	96	25,3%
Insatisfecho	56	14,8%
Muy insatisfecho	55	14,5%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 26***Fiabilidad***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Respecto a la fiabilidad del servicio evaluada en la pregunta 2, el 54,6% se encuentran insatisfechos, mientras que el 45,4% se muestran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que la fiabilidad del servicio proporcionado por los Micromercados no es la adecuada y no cumple con sus expectativas. Esta situación sugiere que los Micromercados deben trabajar en mejorar la confiabilidad y consistencia de sus procesos, asegurando la disponibilidad de productos, el cumplimiento de horarios, y la entrega oportuna de los pedidos, con el fin de incrementar la satisfacción de la mayoría de sus usuarios.

**Pregunta 3:** ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles en los Micromercados?

**Tabla 28**

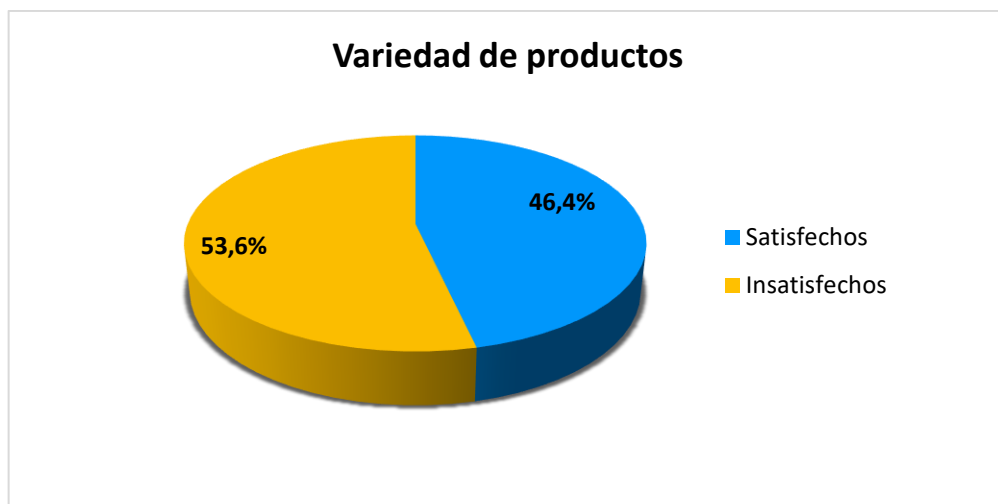
*Variedad de productos*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	64	16,9%
Satisfecho	112	29,6%
Regular	85	22,4%
Insatisfecho	64	16,9%
Muy insatisfecho	54	14,2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 27**

*Variedad de productos*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con la variedad de productos disponibles en los Micromercados, evaluada en la pregunta 3, el 53,6% se muestran insatisfechos, mientras que el 46,4% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que la variedad de productos ofrecida en los Micromercados no cubre adecuadamente sus necesidades y expectativas. Esta situación sugiere que los Micromercados deben realizar un análisis más profundo de la demanda y preferencias de sus clientes, e implementar estrategias que les permitan ampliar y diversificar su portafolio de productos, con el fin de satisfacer de mejor manera a la mayoría de su público.

**Pregunta 4:** ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los productos en los Micromercados?

**Tabla 29**

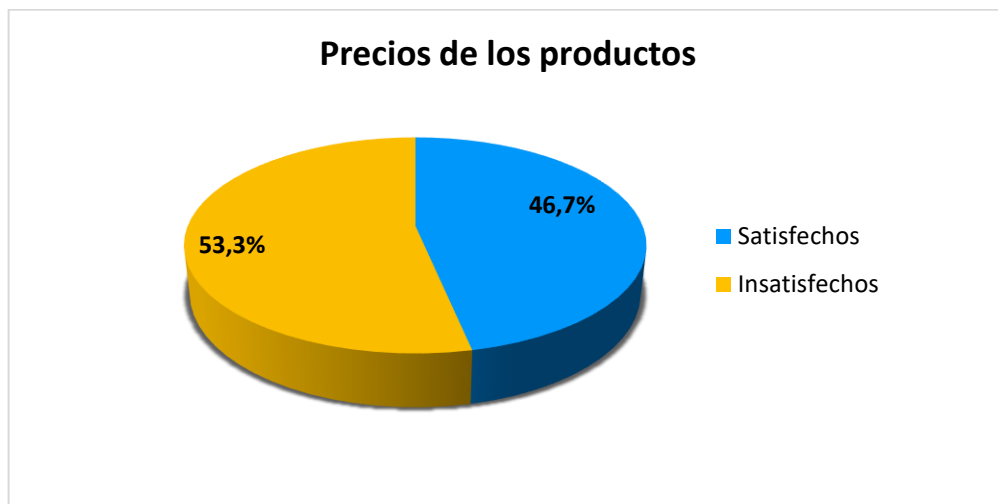
*Precios de los productos*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	51	13,5%
Satisfecho	126	33,2%
Regular	104	27,4%
Insatisfecho	42	11,1%
Muy insatisfecho	56	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 28**

*Precios de los productos*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con los precios de los productos en los Micromercados, evaluada en la pregunta 4, el 53,3% se muestran insatisfechos, mientras que el 46,7% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que los precios de los productos ofrecidos en los Micromercados no son competitivos ni se ajustan adecuadamente a sus expectativas. Esta situación sugiere que los Micromercados deben revisar y ajustar sus estrategias de fijación de precios, considerando factores como la competencia, los costos, y las tendencias del mercado, con el objetivo de ofrecer precios más accesibles y atractivos para la mayoría de su público.

**Pregunta 5:** Como fue su experiencia en las siguientes áreas de servicio al cliente:

**Tabla 30**

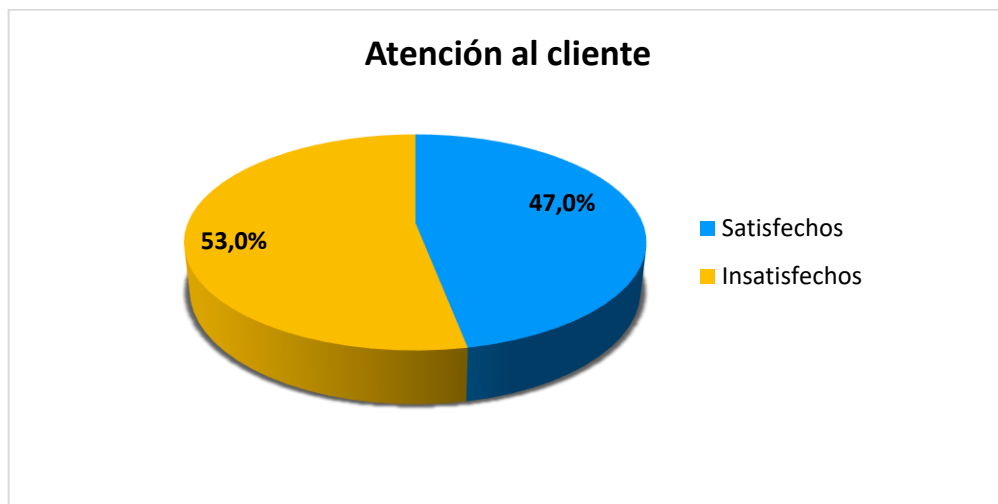
*Atención al cliente*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	63	16,6%
Satisfecho	115	30,3%
Regular	117	30,9%
Insatisfecho	39	10,3%
Muy insatisfecho	45	11,9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 29**

*Atención al cliente*



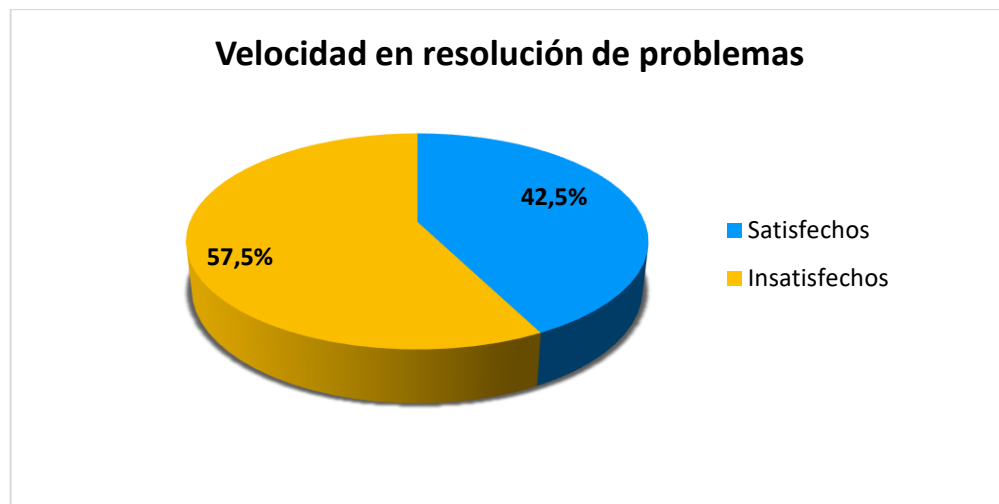
**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con la atención al cliente en los Micromercados, evaluada en la pregunta 5, el 53,0% se muestran insatisfechos, mientras que el 47,0% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que la calidad de la atención al cliente proporcionada por los Micromercados no es la adecuada y no cumple con sus expectativas. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar programas de capacitación y desarrollo para su personal, con el fin de mejorar habilidades como la cordialidad, la proactividad, la resolución de problemas y la orientación al servicio, de manera que puedan brindar una atención más satisfactoria a la mayoría de sus usuarios.

**Tabla 31***Velocidad en resolución de problemas*

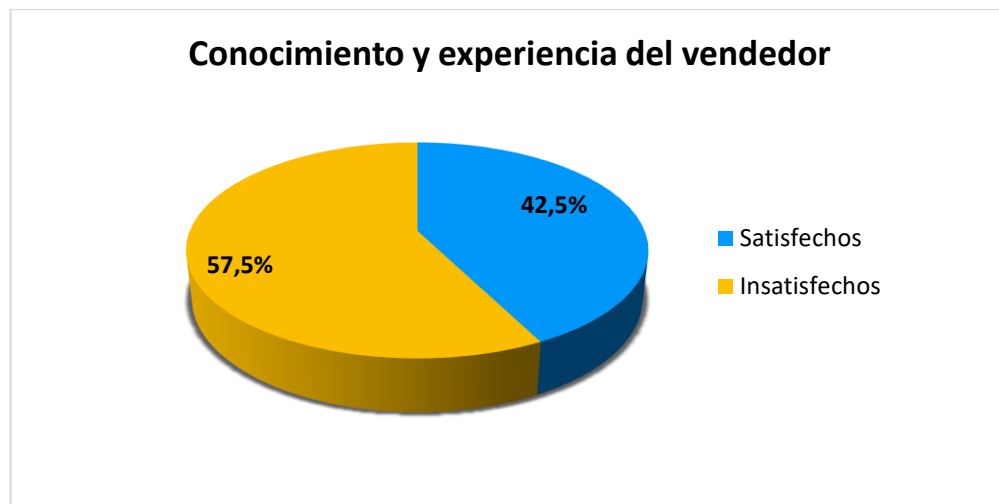
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	60	15,8%
Satisfecho	101	26,6%
Regular	112	29,6%
Insatisfecho	65	17,2%
Muy insatisfecho	41	10,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 30***Velocidad en resolución de problemas***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con la velocidad en la resolución de problemas por parte de los Micromercados, evaluada en la pregunta 5, el 57,5% se muestran insatisfechos, mientras que el 42,5% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que los Micromercados no son eficientes ni ágiles a la hora de atender y resolver los problemas e inconvenientes que se les presentan. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar mejoras en sus procesos y protocolos de atención al cliente, de manera que puedan responder de forma más oportuna y efectiva a las necesidades y reclamos de la mayoría de sus usuarios.

**Tabla 32***Conocimiento y experiencia del vendedor*

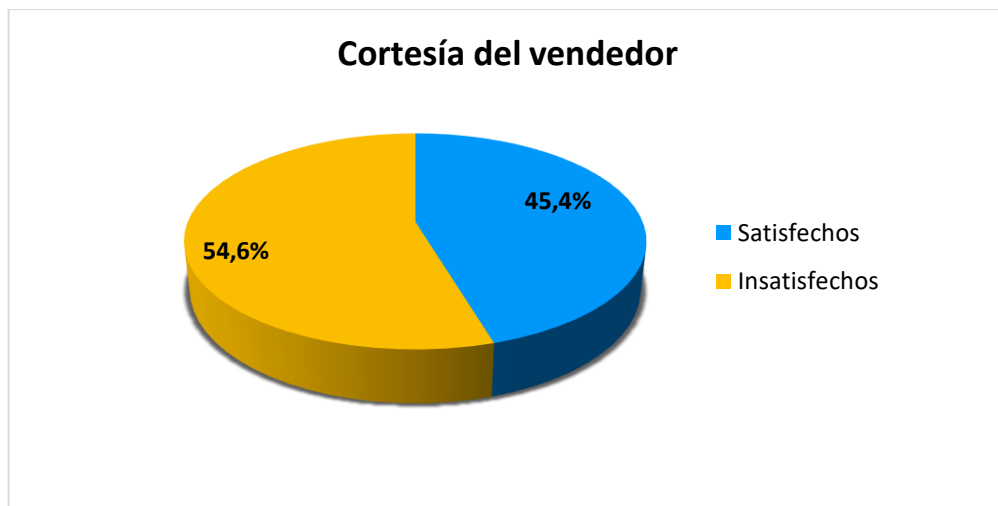
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	61	16,1%
Satisfecho	100	26,4%
Regular	96	25,3%
Insatisfecho	74	19,5%
Muy insatisfecho	48	12,7%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 31***Conocimiento y experiencia del vendedor***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con el conocimiento y la experiencia del personal de ventas en los Micromercados, evaluada en la pregunta 5, el 57,5% se muestran insatisfechos, mientras que el 42,5% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que los vendedores de los Micromercados no cuentan con la suficiente preparación, capacitación y habilidades para atender adecuadamente sus consultas y necesidades. Esta situación sugiere que los Micromercados deben invertir en programas de formación y desarrollo de su personal, con el objetivo de mejorar sus competencias y conocimientos, y así poder brindar un servicio más satisfactorio a la mayoría de sus usuarios.

**Tabla 33***Cortesía del vendedor*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	66	17,4%
Satisfecho	106	28,0%
Regular	102	26,9%
Insatisfecho	56	14,8%
Muy insatisfecho	49	12,9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo**Gráfico 32***Cortesía del vendedor***Elaborado por:** equipo de trabajo**Análisis e interpretación**

Respecto a la satisfacción con la cortesía y amabilidad del personal de ventas en los Micromercados, evaluada en la pregunta 5, el 54,6% se muestran insatisfechos, mientras que el 45,4% se encuentran satisfechos; lo cual indica que la mayoría de los clientes perciben que los vendedores de los Micromercados no aplican adecuadamente habilidades como la cordialidad, la empatía y la disposición de ayuda en la atención a los usuarios. Esta situación sugiere que los Micromercados deben implementar programas de capacitación y sensibilización de su personal en temas de servicio al cliente, con el objetivo de mejorar la percepción de cortesía y amabilidad por parte de la mayor parte de su clientela.

**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia acude a los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro?

**Tabla 34**

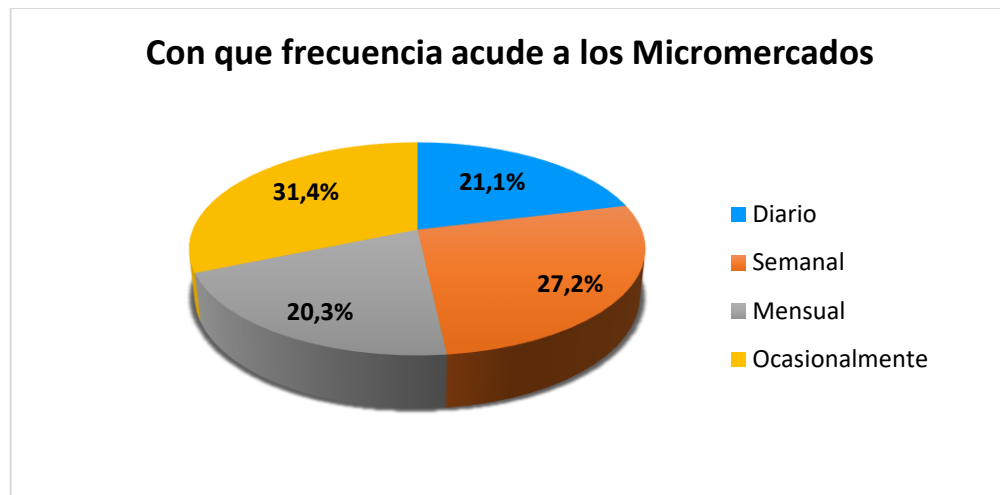
*Con qué frecuencia acude a los Micromercados*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Diario	80	21,1%
Semanal	103	27,2%
Mensual	77	20,3%
Ocasionalmente	119	31,4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Gráfico 33**

*Con qué frecuencia acude a los Micromercados*



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados con respecto a la pregunta 6 sobre la frecuencia con la que acuden a los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, el 31,4%, acude a los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro de forma ocasional, es decir, no con una frecuencia regular. Por otro lado, el 27,2% asiste semanalmente, el 21,1% diariamente y el 20,3% de forma mensual. Aunque los Micromercados tienen una base de clientes frecuentes, la mayoría los visita de forma ocasional; lo cual sugiere que podrían beneficiarse de estrategias para incentivar una mayor frecuencia de visitas, como promociones, programas de fidelización o mejoras en la oferta de productos y servicios.

## **Análisis general**

El análisis del cuestionario sobre la calidad del servicio revela que existe una percepción generalizada de insatisfacción entre los clientes de los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro; en el componente de tangibilidad el 55,4% de los encuestados se encuentran insatisfechos con las instalaciones físicas debido a que estas no cumplen con los estándares mínimos de comodidad, limpieza y presentación, afectando su experiencia de compra. Adicionalmente el 57,5% de los clientes considera que el acceso y las instalaciones físicas no son adecuados, con problemas de ubicación, accesibilidad, diseño y adaptación a necesidades de clientes con movilidad reducida.

En cuanto a la capacidad de respuesta, el 57% de los clientes percibe que la atención y respuesta rápida del personal es insuficiente, evidenciando una brecha entre las expectativas de los clientes y la capacidad de respuesta del personal; por otro lado, en el componente de seguridad un aspecto crítico es la percepción de inseguridad en donde el 61,2% de los clientes se siente insatisfecho, lo que requiere implementar medidas de seguridad más robustas.

Finalmente, en el componente de empatía el 59,6% de los clientes considera que sus necesidades generales no están siendo satisfechos de manera adecuada, sugiriendo un desajuste entre lo que los clientes esperan y lo que reciben.

En el análisis del cuestionario de la satisfacción al cliente se puede evidenciar que para la velocidad de resolución de problemas el 57,5% de los clientes se encuentran insatisfechos, lo cual sugiere que hay una oportunidad importante de mejorar la eficiencia y prontitud con la que se resuelven los problemas de los clientes; de igual manera un 57,5% de los encuestados se encuentran insatisfechos con respecto al conocimiento y experiencia del vendedor lo cual indica que los clientes perciben que el personal de ventas podría tener un mejor dominio del producto y brindar una atención más experta.

## **Correlación de Spearman**

Juárez et al, (2011) explican que la correlación de Spearman permite determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. Si una de las variables es intervalar y la otra ordinal también se utiliza Spearman.

Para poder determinar la existencia de una correlación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente se calcularon mediante el coeficiente de correlación de Spearman. En este análisis se formularon las siguientes hipótesis:

**H0:** no existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

**H1:** existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

**Tabla 35**

*Correlación Rho de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción laboral*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>SATOT</b>	<b>SQTOT</b>
<b>Rho de Spearman</b>	SATOT	Coeficiente de correlación	1,000	,254**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	N		379	379
	SQTOT	Coeficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
	N		379	379

*Nota:* Elaboración propia

El coeficiente de correlación de Spearman calculado entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es 0.254, lo que indica la fuerza y dirección de la relación monótonica entre estas dos variables ordinales. Un valor positivo del coeficiente sugiere que existe una correlación positiva: a medida que los valores de SATOT aumentan, los valores de SQTOT tienden a aumentar también. Sin embargo, dado que el coeficiente está en el rango de 0.1 a 0.3, esta correlación se considera débil., lo cual significa que, aunque hay una relación entre las variables, su magnitud no es lo suficientemente fuerte como para inferir que una variable depende directamente de la otra.

El valor de significancia bilateral asociado con esta correlación es menor a 0.001, lo que es considerablemente inferior al umbral común de 0.01; esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. El análisis se realizó con una muestra de 379 observaciones, lo que es un tamaño considerable y proporciona una base sólida para el análisis estadístico; un tamaño de muestra grande, como en este caso, aumenta la precisión de las estimaciones de correlación y reduce la probabilidad de cometer errores estadísticos

### **Discusión de resultados**

En los resultados del trabajo de investigación se puede observar que la calidad de atención por parte de los Micromercados es deficiente y que no se emplean herramientas las cuales permitan a los propietarios conocer la percepción del servicio brindado, que coincide con las investigaciones de Mendoza & Vele (2019). Así mismo, se percibe que mediante los resultados obtenidos de la correlación de Pearson existe una relación de influencia entre variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente; lo cual encaja con el trabajo de

investigación de Tinco (2022). Si bien la correlación obtenida ( $r = 0.254$ ) es baja, lo que indica una relación débil entre las variables, esto no contradice los hallazgos de la autora.

Por otro lado, la calidad de servicio presentó porcentajes altos de clientes insatisfechos en los elementos de tangibilidad, fiabilidad y seguridad, que concuerda con el trabajo de Cueva & Heredia (2022); aunque en este último se agrega las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía.

La investigación también concluyó que en los Micromercados de la parroquia Eloy Alfaro se presentan deficiencias tales como la falta de sistemas de retroalimentación, limitaciones en materiales informativos y comunicación con los clientes; lo cual coincide con la investigación de Cuyo & Mora (2019).

En base a estos resultados obtenidos se propone diseñar una propuesta de mejora sobre la calidad de servicio y atención al cliente para los Micromercados de la parroquia Eloy Alfaro; dicha propuesta busca fortalecer los aspectos insatisfactorios, a fin de mejorar la percepción y satisfacción de los usuarios con respecto al servicio brindado.

## PROPUESTA

- **Estructura de la propuesta**
- Desarrollo de la Propuesta
- Datos informativos
- Descripción de la Propuesta
- Justificación
- Objetivos de la propuesta
- Alcance de la propuesta
  - Beneficios de la propuesta
  - Presentación de la organización
  - Política de la calidad del servicio
  - Misión organizacional
  - Visión organizacional
  - Objetivos del sistema de la calidad del servicio
  - Liderazgo de la dirección
  - Control de operaciones
  - Apoyo
  - Mejora
- Manual de mejoras visuales de las instalaciones
- Manual de capacitación en imagen y presentación personal
- Instructivo para la optimización de los procedimientos de atención al cliente
- Instructivo para la mejora del componente capacidad de respuesta
- Instructivo para el fortalecimiento de la percepción de seguridad
- Instructivo para la mejora de la comunicación, conocimientos y atención personalizada del personal
- Instructivo de calidad

## Desarrollo de la Propuesta

### Datos informativos

**Tema:** Diseño de una propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente para los Micromercados de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga.

### Institución ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi – Latacunga

### Ubicación

- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Latacunga

### Equipo técnico respónsable

- Dra. Libia Dolores Almeida Lara
- Días Umajinga Luis Fernando
- Llumitasig Moreta Leidy Pamela

### Descripción de la Propuesta

La propuesta del trabajo de investigación se basa en la creación de una propuesta de mejora con un sistema de calidad, que contiene instrucciones específicas sobre cómo mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La siguiente tabla muestra el detalle de las soluciones propuestas para los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga:

**Tabla 36**

*Soluciones para los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro*

<b>SERVQUAL</b>			
<b>Componente</b>	<b>Problema Identificado</b>	<b>Estrategia Propuesta</b>	<b>Acción Específica</b>
<b>Tangibilidad</b> <b>P 1, 2, 3, 4, 5</b>	Insatisfacción con las instalaciones físicas visualmente atractivas	Mejora de la apariencia visual de las instalaciones	Realizar una remodelación o readecuaciones de las áreas de atención al cliente, incluyendo renovación de la pintura, iluminación y decoración.
	Insatisfacción con el acceso e instalaciones físicas adecuadas	Implementación de mejoras en el acceso y las instalaciones físicas	Adecuar las entradas de las personas, asegurando que todas las áreas sean accesibles y cómodas para los clientes.
	Insatisfacción con la buena presencia de los empleados	Mejoras en la presentación del personal	Implementar un programa de capacitación en imagen y presentación personal
	Insatisfacción con los letreros informativos visualmente atractivos	Diseño y presentación de letreros informativos más	Diseñar y colocar letreros informativos que sean visualmente atractivo

		atractivos y funcionales	asegurando que la información sea clara y útil para los clientes.
	Insatisfacción con la disponibilidad de materiales necesarios para brindar un buen servicio	Mejora de la provisión de materiales necesarios	Realizar un inventario semanal para asegurar la disponibilidad de todos los materiales necesarios, y establecer un sistema de reposición rápida y eficiente.
<b>Fiabilidad</b> <b>P 6, 7, 8, 9</b>	Insatisfacción con la atención acertada y correcta	Optimización de los procedimientos de atención al cliente	Establecer procedimientos de atención al cliente que aseguren una respuesta consistente y de alta calidad en cada interacción con el cliente.
	Insatisfacción con el interés sincero en solucionar problemas	Mejora en la gestión de problemas y comunicación con los clientes	Desarrollar un sistema de seguimiento de quejas para resolver los problemas de manera eficiente y eficaz.
	Insatisfacción con la agilidad de los servicios ofrecidos	Implementación de procesos más eficientes y ágiles	Adoptar tecnología de gestión de colas y citas previas para reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia en la atención al cliente.
	Insatisfacción con el servicio al primer intento	Mejora en la calidad del servicio inicial	Realizar auditorías regulares de los procesos de servicio y proporcionar retroalimentación y capacitación continua para asegurar que el servicio.
	Insatisfacción con la confianza transmitida por los empleados	Mejora en la actitud del personal para aumentar la confianza	Implementar programas de desarrollo profesional enfocados en habilidades interpersonales y comunicación efectiva, con evaluaciones periódicas del desempeño del personal.
<b>Capacidad de Respuesta</b> <b>P 10, 11, 12, 13</b>	Insatisfacción con la disposición de los empleados para ayudar	Aumento de la disponibilidad y atención del personal	Establecer incentivos para empleados que demuestren una alta disposición para ayudar a los clientes, y proporcionar formación específica en atención y resolución de problemas.
	Insatisfacción con la rapidez en la atención	Mejora en la eficiencia y velocidad del servicio	Reestructurar los procesos operativos para eliminar pasos innecesarios y capacitar al personal en técnicas de gestión

			del tiempo y eficiencia operativa.
	Insatisfacción con la seguridad en las compras de productos o servicios	Fortalecimiento de la percepción de seguridad y confianza en los productos o servicios ofrecidos	Mejorar los protocolos de seguridad y protección de datos, y comunicar claramente estas políticas a los clientes mediante señalización y comunicación directa.
	Insatisfacción con la amabilidad de los empleados	Mejora en la capacitación del personal en habilidades interpersonales y de servicio al cliente	Implementar un programa de formación continua en servicio al cliente y habilidades interpersonales, asegurando que todos los empleados comprendan y apliquen estos principios.
<b>Seguridad</b> <b>P 14, 15, 16, 17</b>	Insatisfacción con las medidas de seguridad en los Micromercados	Implementación de medidas de seguridad más robustas y visibles	Instalar sistemas de vigilancia y control visibles, y comunicar de manera constante las medidas de seguridad implementadas para asegurar a los clientes.
	Insatisfacción con la aclaración de dudas por parte de los empleados	Mejora en la comunicación y capacitación del personal para responder eficazmente a las dudas de los clientes	Crear programas de formación en comunicación efectiva, y establecer espacios regulares para feedback y sugerencias de los clientes.
	Insatisfacción con los conocimientos de los empleados para contestar preguntas	Incremento en la formación y capacitación del personal en conocimientos sobre productos y servicios	Desarrollar manuales de productos y servicios y realizar sesiones de capacitación continua para asegurar que los empleados estén bien informados.
	Insatisfacción con la atención personalizada brindada por los Micromercados	Mejora en la atención personalizada mediante programas de formación y entrenamiento específicos	Implementar programas de atención personalizada, identificando las necesidades específicas de cada cliente y adaptando el servicio en consecuencia.
	Insatisfacción con los horarios de atención	Ajustes en los horarios de atención para satisfacer mejor las necesidades y	Evaluar y ajustar los horarios de atención según las necesidades de los clientes, asegurando una
<b>Empatía</b> <b>P 18, 19, 20, 21, 22</b>			

	expectativas de los clientes	comunicación clara y efectiva de estos cambios.
Insatisfacción con la atención personalizada brindada por los empleados	Mejorar las habilidades y capacidades de atención personalizada del personal	Establecer un sistema de retroalimentación y reconocimiento al personal por brindar una atención excepcional
Insatisfacción con la preocupación de los Micromercados por los intereses de los clientes	Mejora en la comunicación y atención a los intereses de los clientes	Establecer un sistema de comunicación y retroalimentación constante con los clientes para entender mejor sus necesidades e intereses, y ajustar los servicios en consecuencia.
Insatisfacción con los mecanismos de retroalimentación y respuesta a las sugerencias de los clientes	Implementación de mecanismos más efectivos de retroalimentación y respuesta	Crear y promover sistemas de feedback y respuesta rápida, y analizar regularmente las sugerencias para implementar mejoras continuas en el servicio.

**Fuente:** Resultado de los cuestionarios

### **Justificación**

La presente investigación se justifica por la creciente importancia de los Micromercados como puntos de abastecimiento y conveniencia para los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga; dichos establecimientos se han convertido en una alternativa accesible y ágil para adquirir productos de primera necesidad. Sin embargo, se ha observado que la calidad del servicio no siempre cumple con las expectativas de los clientes, impactando negativamente en su satisfacción.

Desarrollar una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente es fundamental para poder estandarizar los procesos y garantizar un servicio excepcional; la propuesta proporcionará a los propietarios lineamientos y herramientas para mejorar aspectos clave como cortesía, agilidad y resolución de inquietudes, permitiendo fortalecer la competitividad de los Micromercados y su posicionamiento en el mercado local.

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de mejora de calidad de servicio mediante la aplicación del modelo SERVQUAL para los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón

Latacunga, que permita mejorar la prestación de servicios y lograr la satisfacción de los clientes.

### **Alcance de la propuesta**

El uso de los instructivos de calidad en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro logrará los siguientes objetivos:

- Mejorar la participación de los propietarios, directivos y empleados de Micromercados.
- aumentar las habilidades y competencias de los trabajadores o servidores.
- identificando las habilidades y sentimientos de los trabajadores y colaboradores de los Micromercados.
- proporcionar a los empleados un sistema de incentivos apropiados que se base en sus habilidades, aptitudes y sentimientos.
- Tomar decisiones apropiadas basadas en la información apropiada obtenida de los resultados de la evaluación.
- Cada puesto de trabajo del personal operativo y directivo de los Micromercados debe brindar oportunidades de crecimiento personal y profesional.

### **Beneficios de la propuesta**

Se espera que la propuesta de mejora logre los siguientes beneficios:

- Facilita los mecanismos para evaluar o medir la calidad de la atención y el nivel de satisfacción del cliente, lo que permite una evaluación continua y precisa del servicio.
- Brinda información estadística real y confiable sobre la situación actual del desempeño de los empleados o colaboradores que trabajan en Micromercados, lo cual es esencial para tomar decisiones informadas y efectivas.
- Permite identificar los puntos débiles o fallas en el proceso actual y facilita la implementación de planes de mejora para fortalecer dichas áreas, lo cual asegura una mejora continua en la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

### **Beneficiarios directos**

- Los responsables de los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro.
- Personal de Micromercados.
- Clientela de los Micromercados ubicados en la Parroquia Eloy Alfaro.

### **Beneficiarios indirectos**

Proveedores de los Micromercados.

### **Presentación de los Micromercados**

Los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro son establecimientos comerciales que están comprometidos con brindar un servicio excepcional a la comunidad; su objetivo primordial es satisfacer de manera consistente las necesidades y expectativas de sus clientes, para lo cual se enfocan en la mejora continua de sus procesos y recursos internos, manteniendo una orientación hacia las necesidades cambiantes de los clientes e incorporando innovaciones y valor agregado a sus productos y servicios; están comprometidos con contribuir al bienestar y desarrollo sostenible de la parroquia, fortaleciendo su competitividad en el mercado local y generar un impacto positivo en la comunidad de la que son parte integral.

### **Política de la calidad del servicio**

La política de calidad del servicio en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga prioriza el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y normativos porque tienen un impacto directo en la satisfacción de los clientes y las partes interesadas. La política se enfoca en asegurar de que todas las interacciones y servicios ofrecidos por los Micromercados cumplan con altos estándares de calidad, lo que contribuya a la mejora continua de los procesos y la satisfacción del cliente.

### **Misión de los Micromercados**

Ofrecer productos y servicios de alta calidad en los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, mejorando los recursos y procedimientos internos de estas empresas. El objetivo no es solo mejorar la oferta de productos y la infraestructura, sino también desarrollar estrategias de atención al cliente que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes. Además, se busca controlar los riesgos para aprovechar las oportunidades y maximizar continuamente la satisfacción de los clientes, lo que fomenta la fidelidad y la lealtad hacia los Micromercados.

### **Visión de los Micromercados**

Los Micromercados en la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, tienen un gran impacto en el bienestar de la comunidad. La visión principal es establecer relaciones totalmente satisfactorias con las comunidades de esta localidad, que incluyan atención personalizada, servicios de alta calidad y un entorno seguro y confiable para los clientes. El objetivo es crear un entorno en el que los clientes sientan que sus necesidades y expectativas son priorizadas y atendidas de manera eficiente y eficaz.

### **Objetivos del sistema de la calidad del servicio**

En los Micromercados, el sistema de calidad del servicio se retroalimenta utilizando el criterio de satisfacción del cliente y las opiniones de las partes satisfactorias. Este método

participativo garantiza que las mejoras en la calidad del servicio estén en línea con las necesidades operativas del negocio y las expectativas de los clientes. El sistema regula el desempeño de estas organizaciones mediante el fortalecimiento de la tecnología y las capacidades del personal, asegurando que cada aspecto del servicio contribuya a una experiencia de cliente positiva. Además, se mejora la comunicación con los clientes, lo que permite una respuesta rápida y adecuada a sus preocupaciones y recomendaciones.

### **Liderazgo de la dirección**

La dirección es responsable de mantener el sistema de gestión de la calidad del servicio funcionando correctamente porque revisa continuamente el cumplimiento de los objetivos organizacionales bajo un liderazgo democrático y participativo. La implementación de políticas claras y efectivas, la supervisión constante de los procesos y la toma de decisiones informadas y estratégicas que fomentan la mejora continua y la excelencia en el servicio al cliente demuestran este liderazgo. La dirección también juega un papel importante en la motivación y capacitación del personal, asegurando que todos los empleados estén comprometidos con la satisfacción del cliente y alineados con los objetivos de calidad.

### **Control de operaciones**

Los Micromercados venden productos médicos, abarrotes, frutas, legumbres y otros bienes de primera necesidad, y se utilizan equipos y recursos tecnológicos preferidos para controlar las actividades relacionadas con la planificación de las compras y el despacho de diversos productos e insumos. Estos recursos hacen que los procesos en estos establecimientos sean más rápidos y eficientes, lo que garantiza que cada producto esté disponible cuando el cliente lo necesite y que los procesos de entrega sean rápidos y eficientes. Para lograr estos objetivos y mantener un control riguroso sobre el inventario y las operaciones diarias, es necesario implementar sistemas como el código de barras.

### **Apoyo de comunicación**

La creación y distribución de materiales informativos ayuda a los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga a mejorar la comunicación con los clientes y familiarizar a los clientes con los productos, ventajas y beneficios que ofrecen. Este material informativo no solo ofrece información detallada sobre los bienes y servicios disponibles, sino que también educa a los clientes sobre las mejores prácticas de uso y consumo, lo que mejora la experiencia del cliente. La distribución efectiva de este material ayuda a establecer una relación de confianza y transparencia entre los Micromercados y sus consumidores. Además, este material puede contener información sobre promociones, nuevos productos y sugerencias de uso, lo que aumenta la interacción y la lealtad del cliente.

**Mejora continua**

La mejora continua y el control de la misma son posibles gracias a la implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes, basado en un modelo de gestión de la calidad del servicio que aplica la escala multidimensional SERVQUAL. Este sistema permite captar y analizar las opiniones y sugerencias de los clientes, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas que promuevan la mejora constante. Al fortalecer la comunicación con los clientes y responder eficazmente a sus necesidades y expectativas, se puede lograr una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Este enfoque proactivo en la mejora del servicio es fundamental para mantener la competitividad y relevancia de los Micromercados en el largo plazo, asegurando que se adaptan continuamente a las cambiantes demandas y preferencias del mercado.

## Manual de mejoras visuales de las instalaciones

Manual de Mejoras Visuales de las Instalaciones			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

Esta alternativa incluye el Manual de Mejoras Visuales de las Instalaciones y el Instructivo para la Mejora de la Apariencia Visual, que describe las principales consideraciones a implementar dentro de los Micromercados para mejorar los procesos actuales y enumera las principales actividades en los procesos de remodelación, renovación. y readecuación de áreas de atención al cliente.

### 1. Propósito

Establecer las actividades necesarias para mejorar la apariencia visual de las instalaciones para aumentar la satisfacción del cliente y brindarles una mejor experiencia de compra.

### 2. Alcance

El manual actual se basa en una guía de actividades que incluye los procedimientos de remodelación, renovación y readecuación de áreas de atención al cliente. El proceso tiene una duración de tres meses y se realizan evaluaciones periódicas para garantizar la calidad de las mejoras implementadas.

### 3. Responsables

El gerente de los Micromercados, con el apoyo de los administradores de tiendas y el equipo de mantenimiento, será el responsable directo de la actividad de remodelación y mejora visual. Para cada área específica de mejora, se designarán coordinadores.

### 4. Recursos

- Luminarias
- Publicidad
- Pintura
- Elementos decorativos

### 5. Documento referencial

Norma ISO 9001:2015, numeral 6.3, correspondiente a la mejora de las infraestructuras. (Anexo 4)

### 6. Desarrollo del proceso de remodelación

La implementación de un plan de mejoras visuales en los Micromercados les permitirá crear un entorno más atractivo y moderno, lo que aumentará la percepción y la satisfacción del cliente.

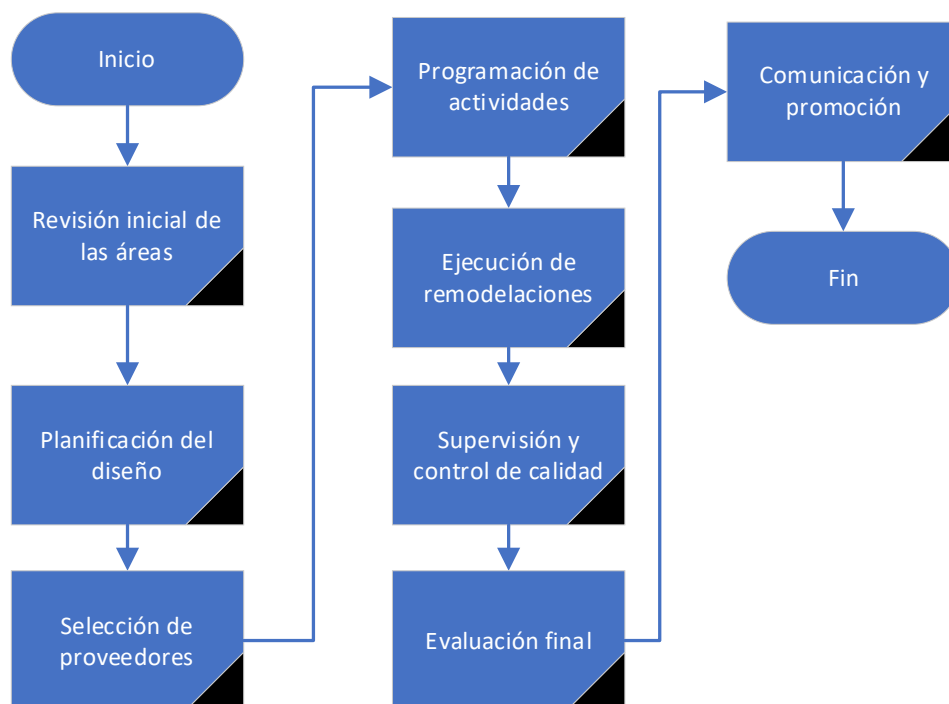
Los siguientes son los pasos a seguir:

- a) Una evaluación inicial de las áreas de atención al cliente para determinar qué mejorar.
- b) Planear y diseñar nuevos espacios con colores corporativos y elementos que reflejen la identidad de los Micromercados.
- c) Elegir proveedores para comprar los materiales y servicios necesarios.
- d) Programar las actividades de remodelación para reducir el impacto en las operaciones habituales del Micromercado.
- e) Realizar tareas de remodelación, como restaurar la pintura, mejorar la iluminación y agregar elementos decorativos.
- f) Supervisión constante del progreso de la construcción para garantizar la calidad y el cumplimiento de los plazos.
- g) Realizar una evaluación final para asegurarse de que las mejoras cumplan con los objetivos.

## 7. Desarrollo del proceso de evaluación del manual de mejoras visuales de las instalaciones

Para asegurar la efectividad de las mejoras implementadas, se realizará una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback, permitiendo ajustes y mejoras continuas.

## 8. Flujograma del proceso manual de mejoras visuales de las instalaciones



**Fuente:** Elaboración propia

## Manual de capacitación en imagen y presentación personal

Manual capacitación en imagen y presentación personal			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

El manual de capacitación en imagen y presentación personal es una alternativa que describe las cosas importantes que se deben hacer dentro de los Micromercados para mejorar la presentación del personal. También enumera las actividades principales en los procesos de capacitación y capacitación en imagen personal.

### 1. Propósito

Establecer las actividades necesarias para mejorar la presentación del personal para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción y la confianza del cliente hacia los Micromercados.

### 2. Alcance

Para garantizar la calidad y eficacia de las mejoras implementadas, el presente manual se encuentra guiado mediante una orientación de actividades que incluye los procesos de capacitación en imagen y presentación personal. Este curso de acción tiene una duración de tres meses, con evaluaciones periódicas.

### 3. Responsables

El gerente de los Micromercados, con el apoyo de los jefes de cada área y un consultor especializado en imagen y presentación personal, será el responsable directo de la actividad de capacitación en imagen y presentación personal.

### 4. Recursos

- Código de vestimenta
- Uniforme (en el caso tenerlo)

### 5. Documento referencial

El documento hace referencia al numeral 7.2 y 7.3 de la norma ISO 9001:2015 sobre la competencia y la conciencia del personal. (Anexo 5)

### 6. Desarrollo del proceso de capacitación

El programa de capacitación en imagen y presentación personal permitirá a los empleados mostrar una imagen más profesional y cuidada, mejorando la percepción de los clientes. Los siguientes son los pasos a seguir:

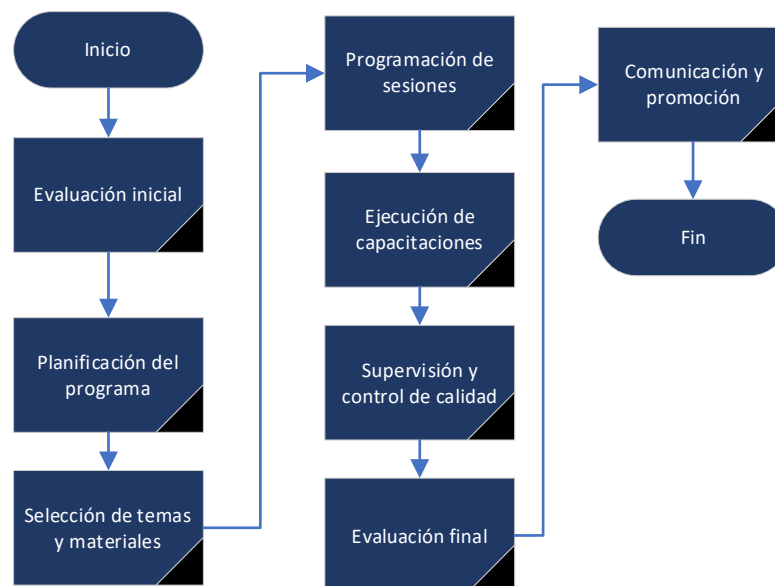
- a) Una evaluación inicial del estado actual del personal.

- b) Coordinar la planificación y el diseño del programa de capacitación con un consultor especializado.
- c) Elegir los temas y materiales educativos que se requieren para la capacitación.
- d) Programar las sesiones de capacitación para que no interfieran con las operaciones habituales del Micromercado.
- e) Participar en sesiones de capacitación que incluyan talleres teóricos y prácticos sobre comportamiento profesional, uniformes adecuados, higiene y imagen personal.
- f) Supervisión continua del progreso del personal durante el programa de capacitación para asegurar la calidad y el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- g) Realizar una evaluación final para asegurarse de que las mejoras cumplan con los objetivos.
- h) Comunicar y publicitar a los clientes la nueva imagen del personal a través de campañas de marketing y publicidad.

### 7. Evaluación del manual de capacitación en imagen y presentación personal

Se llevará a cabo una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para garantizar que las mejoras implementadas sean efectivas, lo que permitirá ajustes y mejoras continuas.

### 8. Flujograma del proceso manual de capacitación en imagen y presentación del personal



**Fuente:** Elaboración propia

## Instructivo para la optimización de los procedimientos de atención al cliente

<b>Instructivo para la optimización de los procedimientos de atención al cliente y la mejora en la calidad del servicio inicial</b>			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

### 1. Propósito

Establecer y optimizar los procedimientos de atención al cliente para garantizar una respuesta consistente y de alta calidad en cada interacción y mejorar la calidad del servicio al primer intento para aumentar la satisfacción del cliente.

### 2. Alcance

El manual actual incluye las acciones necesarias para mejorar los procedimientos de atención al cliente y la calidad del servicio inicial, y se aplica a todos los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro. Se requiere un período de seis meses para la implementación y evaluación de los procesos.

### 3. Responsables

El gerente de los Micromercados, con el apoyo de los supervisores de atención al cliente y un equipo de auditores internos especializados en calidad de servicio, será el responsable directo de la actividad.

### 4. Recursos

- Herramientas de auditoría
- Materiales educativos para capacitación
- Equipo de retroalimentación continua

### 5. Documento referencial

El documento hace referencia a las secciones 8.2 y 9.2 de la norma ISO 9001:2015 para los procesos de auditoría interna y control de calidad. (Anexo 6 y 9)

### 6. Desarrollo del proceso de capacitación

La implementación de un sistema optimizado de atención al cliente permitirá que los empleados brinden un servicio consistente y de alta calidad a todos los clientes. Estos son los pasos a seguir:

#### 6.1 Evaluación inicial

- a) Realizar una auditoría inicial para encontrar deficiencias en los procedimientos de atención al cliente existentes.
- b) Recopilar información y comentarios de los clientes sobre su experiencia con el servicio.

## **6.2 Planificación y diseño del programa**

- a) Usando las mejores prácticas del sector, desarrollar nuevos procedimientos estandarizados para la atención al cliente.
- b) Desarrollar instrucciones y manuales de procedimiento que detallen los pasos a seguir en cada tipo de interacción con los clientes.

## **6.3 Capacitación del personal**

- a) Establecer un programa de capacitación intensiva para todo el personal de atención al cliente que se centre en los nuevos procedimientos estandarizados.
- b) Para garantizar la comprensión y la aplicación adecuada de los nuevos procedimientos, organizar talleres prácticos y sesiones de juego.

## **6.4 Implementación de procedimientos**

- a) Gradualmente introducir los nuevos procedimientos en todos los Micromercados, asegurándose de que el personal esté completamente capacitado.
- b) Crear un sistema de seguimiento continuo para evaluar la aplicación adecuada de los procedimientos.

## **6.5 Supervisión y ajustes**

- a) Realizar auditorías internas con frecuencia para supervisar la aplicación de nuevos procedimientos.
- b) Dar comentarios y hacer los cambios necesarios para mejorar continuamente los procedimientos de atención al cliente.

## **7. Desarrollo del proceso de mejora de la calidad del servicio inicial**

Se llevarán a cabo las siguientes acciones para garantizar que los servicios se presten correctamente al primer intento:

### **7.1 Auditorías Regulares**

- a) Realizar auditorías mensuales de los procesos de servicio para determinar áreas de mejora.
- b) Utilizar herramientas de auditoría para evaluar la eficacia de los procedimientos y la satisfacción del cliente.

### **7.2 Retroalimentación y capacitación continua**

- a) Dar al personal comentarios inmediatos y detallados sobre los hallazgos de las auditorías.
- b) Realizar sesiones de capacitación regulares en función de las áreas de mejora identificadas en las auditorías.

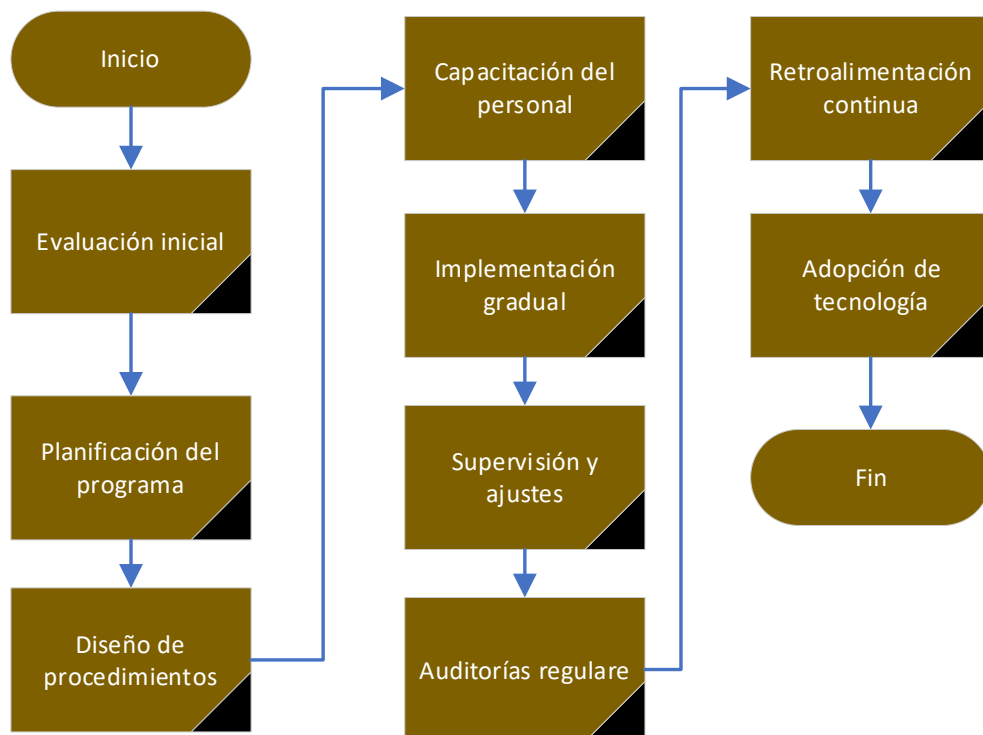
### 7.3 Adopción de tecnología de apoyo

- a) Establecer un sistema de gestión de calidad que permita la monitorización y evaluación de los procesos de servicio en tiempo real.
- b) Usar software especializado para administrar las interacciones con clientes y el seguimiento de casos.

### 8. Evaluación del instructivo para la optimización de los procedimientos de atención al cliente

Se llevará a cabo una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para garantizar que las mejoras implementadas sean efectivas, lo que permitirá ajustes y mejoras continuas.

### 9. Flujograma del proceso de instructivo para la optimización de los procedimientos de atención al cliente



**Fuente:** Elaboración propia

## Instructivo para la mejora del componente capacidad de respuesta

Instructivo para la mejora del componente capacidad de respuesta			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

### 1. Propósito

Establecer y optimizar los procesos para reducir los tiempos de espera, mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

### 2. Alcance

El manual actual incluye todas las tareas necesarias para la implementación de tecnologías de gestión de colas y citas previas, y se aplica a todos los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro. El tiempo requerido para la implementación y evaluación de los procesos.

### 3. Responsables

El gerente de los Micromercados, con el apoyo de los supervisores de atención al cliente y gestión de colas, será el responsable directo de la actividad.

### 4. Recursos

- Materiales educativos para capacitación
- Equipo de soporte técnico

### 5. Documento referencial

El documento hace referencia al numeral 8.5.1 de la norma ISO 9001:2015, que se refiere a la gestión de la producción y la provisión de servicios. (Anexo 8)

### 6. Desarrollo del proceso de capacitación

La implementación de un sistema de gestión de colas aumentará significativamente la eficiencia y la agilidad de los servicios que se brindan. Los siguientes son los pasos a seguir:

#### 6.1 Evaluación inicial

- a) Realizar una auditoría inicial para determinar los puntos de demora importantes en los servicios que se ofrecen.
- b) Obtener información y comentarios de los clientes sobre los tiempos de espera y su experiencia.

#### 6.2 Planificación y diseño del sistema

- a) Elegir un sistema de gestión de colas que sea compatible con los sistemas de Micromercados actuales.
- b) Crear un flujo de atención al cliente optimizado que utilice tecnología para evitar colas.

### 6.3 Capacitación del personal

- a) Enseñar a todo el personal de atención al cliente el uso del nuevo sistema de gestión de colas y citas previas.
- b) Garantizar la comprensión y la aplicación adecuada del nuevo sistema mediante talleres prácticos y sesiones de juego.

### 6.4 Implementación del sistema

- a) Introducir gradualmente en todos los Micromercados la tecnología de gestión de colas y citas previas, asegurando que el personal esté completamente capacitado.
- b) Crear un sistema de seguimiento continuo para evaluar la aplicación del sistema y la satisfacción del cliente.

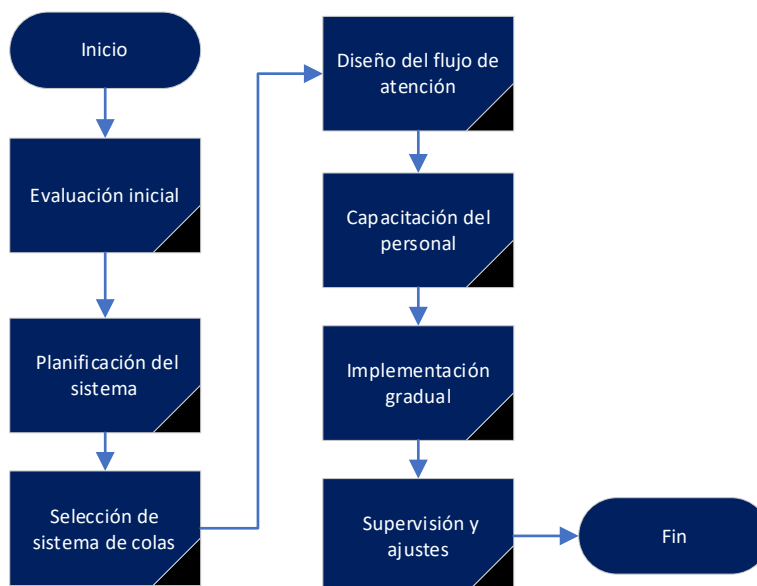
### 6.5 Supervisión y ajustes

- a) Realizar auditorías internas para supervisar regularmente la aplicación del nuevo sistema.
- b) Dar comentarios y hacer cambios para que los procesos de atención al cliente sean continuamente optimizados.

## 7. Evaluación del instructivo para la mejora del componente capacidad de respuesta

Se llevará a cabo una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para garantizar que las mejoras implementadas sean efectivas, lo que permitirá ajustes y mejoras continuas.

## 8. Flujograma del proceso instructivo para la mejora del componente capacidad de respuesta



**Fuente:** Elaboración propia

## Instructivo para el fortalecimiento de la percepción de seguridad

<b>Instructivo para el fortalecimiento de la percepción de seguridad y la mejora en la capacitación del personal</b>			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

### 1. Propósito

Establecer y optimizar los protocolos de seguridad y protección de datos para aumentar la percepción de seguridad y confianza en los productos o servicios ofrecidos, así como implementar un programa de formación continua en servicio al cliente y habilidades interpersonales para mejorar la amabilidad del personal.

### 2. Alcance

El manual actual abarca las acciones necesarias para mejorar los protocolos de seguridad y protección de datos, así como la capacitación del personal en habilidades interpersonales y de servicio al cliente. Se aplica a todos los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro y toma seis meses para la implementación y evaluación de los procesos.

### 3. Responsables

El gerente de los Micromercados, con el apoyo de los supervisores de seguridad y atención al cliente, así como un equipo de auditores internos especializados en seguridad y formación de personal, será el responsable directo de la actividad.

### 4. Recursos

- Materiales educativos para capacitación
- Equipo de soporte técnico
- Formación en habilidades interpersonales.

### 5. Documento referencial

El documento hace referencia a las secciones 7.2, 7.3 y 8.4 de la norma ISO 9001:2015 sobre la gestión de proveedores externos; la competencia y conocimiento del personal. (Anexo 5 y 7)

### 6. Desarrollo del proceso de capacitación

El uso de protocolos de seguridad y protección de datos aumentará la confianza de los clientes en los bienes y servicios. Los siguientes son los pasos a seguir:

#### 6.1 Evaluación inicial

- a) Realizar una auditoría inicial para encontrar problemas con los protocolos de seguridad y protección de datos actuales.

b) Recopilar información y comentarios de los consumidores sobre su percepción de la seguridad durante las compras.

### **6.2 Planificación y diseño del sistema**

- a) Adaptar nuevos protocolos de seguridad y protección de datos a los estándares del sector.
- b) Crear pautas y manuales detallados sobre cómo proteger y proteger los datos y la seguridad de las transacciones.

### **6.3 Capacitación del personal**

- a) Establecer una iniciativa de capacitación intensiva para todos los empleados que se centre en los nuevos protocolos de seguridad y protección de datos.
- b) Para garantizar la comprensión y la aplicación adecuada de los nuevos protocolos, organizar talleres prácticos y sesiones de juego.

### **6.4 Implementación de protocolos**

- a) Introducir gradualmente los nuevos protocolos en todos los Micromercados para asegurarse de que el personal esté completamente capacitado.
- b) Crear un sistema de seguimiento continuo para evaluar la aplicación efectiva de los protocolos.

### **6.5 supervisión y ajustes**

- a) Realizar auditorías internas regulares para supervisar la aplicación de nuevos protocolos.
- b) Dar comentarios y hacer cambios necesarios para mantener los protocolos de seguridad y protección de datos optimizados.

## **7. Desarrollo del proceso de capacitación en habilidades interpersonales y de servicio al cliente**

Se implementarán las siguientes acciones para garantizar que el personal mejore sus habilidades interpersonales y de servicio al cliente:

### **7.1 Evaluación preliminar**

- a) Iniciar una evaluación del nivel de habilidades interpersonales y de servicio al cliente del personal actual.
- b) Obtener información y comentarios de los clientes sobre la amabilidad del personal.

### **7.2 Planificación y diseño del programa de capacitación**

- a) Crear un plan de capacitación continua que se base en las mejores prácticas de servicio al cliente y habilidades interpersonales.
- b) Elaborar manuales de capacitación que detallen los principios y técnicas de un servicio al cliente excepcional.

### 7.3 Formación del personal

- a) Establecer un programa de capacitación intensivo y continuo para todos los empleados, que se centre en mejorar las habilidades interpersonales y de servicio al cliente.
- b) Realizar talleres prácticos y sesiones de rol para garantizar la comprensión y la aplicación adecuada de las técnicas aprendidas.

### 7.4 Implementación de programas de capacitación continua

- a) Introducir gradualmente el programa de capacitación continua en todos los Micromercados, asegurándose de que los empleados participen activamente en él.
- b) Crear un sistema de seguimiento continuo para evaluar la mejora en las habilidades interpersonales del personal y de servicio al cliente.

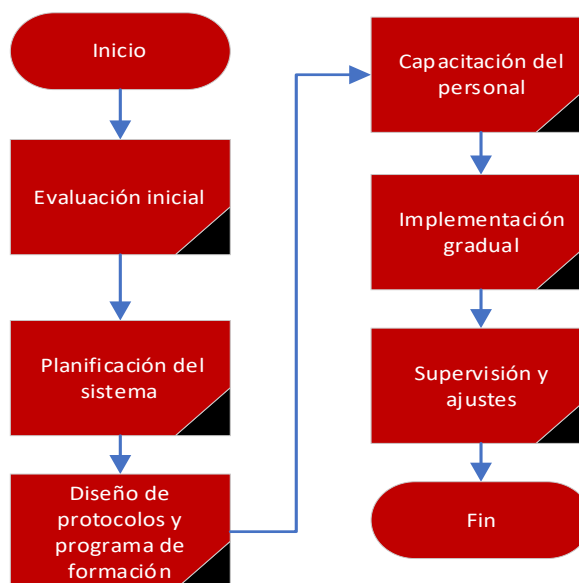
### 7.5 Monitoreo y ajustes

- a) Usar evaluaciones internas para supervisar regularmente la aplicación de las técnicas aprendidas.
- b) Dar retroalimentación y hacer los cambios necesarios para mantener las habilidades del personal optimizadas.

## 8. Evaluación del instructivo para el fortalecimiento de la percepción de seguridad

Se llevará a cabo una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para garantizar que las mejoras implementadas sean efectivas, lo que permitirá ajustes y mejoras continuas.

## 9. Flujograma del proceso del instructivo para el fortalecimiento de la percepción de seguridad



Fuente: Elaboración propia

## Instructivo para la mejora de la comunicación, conocimientos y atención personalizada del personal

<b>Instructivo para la mejora de la comunicación, conocimientos y atención personalizada del personal</b>			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página</b>	

### 1. Propósito

Establecer y optimizar programas de capacitación y capacitación del personal para mejorar la comunicación, el conocimiento de productos y servicios y la atención personalizada a los clientes para aumentar la satisfacción del cliente.

### 2. Alcance

El manual actual incluye las acciones necesarias para mejorar la comunicación, los conocimientos y la atención personalizada del personal. Es aplicable a todos los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro y toma seis meses para implementar y evaluar los procesos.

### 3. Responsables

El gerente de Micromercados, con el apoyo de los supervisores de atención al cliente y un equipo de formadores especializados en comunicación, productos y servicios, así como atención personalizada, será el responsable directo de la actividad.

### 4. Recursos

- Materiales educativos para capacitación en productos y servicios
- Equipo de soporte técnico
- Formador en habilidades interpersonales

### 5. Documento referencial

El documento hace referencia a las secciones 7.2, 7.3 y 8.2 de la norma ISO 9001:2015 sobre competencia, conciencia del personal y gestión de la relación con el cliente. (Anexo 5 y 6)

## 6. Desarrollo del proceso de mejora en la comunicación y capacitación del personal

### 6.1 Evaluación preliminar

- a) Realizar una auditoría inicial para encontrar deficiencias en la comunicación y capacitación del personal.
- b) Recopilar datos y comentarios de los clientes sobre su experiencia mientras los empleados responden a las preguntas de los clientes.

## **6.2 Diseño y planificación del programa**

- a) Crear un curso de capacitación en comunicación y respuesta a las preguntas de los clientes.
- b) Elaborar pautas y manuales que detallen las formas de comunicación efectiva y resolución de dudas.

## **6.3 Capacitación de los empleados**

- a) Establecer un programa de capacitación intensiva para todo el personal que se centre en la comunicación y la respuesta a las dudas de los clientes.
- b) Realizar talleres prácticos y sesiones de rol para garantizar la comprensión y el uso adecuado de las técnicas de comunicación.

## **6.4 Crear espacios de reacción**

- a) Crear espacios regulares para recibir comentarios y recomendaciones de los clientes.
- b) Utilizar la retroalimentación para mejorar la comunicación y la atención al cliente continuamente

## **7. Desarrollo del proceso de mejora en el conocimiento del personal**

### **7.1 Evaluación Inicial:**

- a) Realizar una evaluación inicial del nivel de conocimientos del personal sobre productos y servicios.
- b) Recopilar información y comentarios de los clientes sobre su percepción del conocimiento de los empleados

### **7.2 Planificación y diseño del programa de capacitación**

- a) Crear un programa de capacitación continua en bienes y servicios que se base en las mejores prácticas del mercado.
- b) Crear manuales y guías de productos y servicios que expliquen detalladamente sus características y ventajas.

### **7.3 Formación del Personal**

- a) Implementar un programa de capacitación intensiva y constante para todo el personal, enfocado en mejorar el conocimiento de los productos y servicios.
- b) Realizar talleres prácticos y sesiones de rol para garantizar que se comprenda y se utilice correctamente el conocimiento.

### **7.4 Desarrollo de Manuales para Productos y Servicios**

- a) Crear y distribuir manuales de productos y servicios para que el personal los consulte constantemente.

b) Crear un sistema de seguimiento continuo para evaluar el nivel de conocimiento del personal.

## **8. Desarrollo del proceso de mejora en la atención personalizada**

### **8.1 Evaluación preliminar**

- a) Realizar una evaluación inicial del nivel de atención individual del personal.
- b) Recopilar información y comentarios de los clientes sobre su experiencia con la atención personalizada.

### **8.2 Diseño y planificación del programa de formación**

- a) Crear un programa de capacitación continua con atención personalizada que se base en las mejores prácticas del sector.
- b) Elaborar pautas y manuales detallados que describan las técnicas de atención personalizada y adaptación del servicio.

### **8.3 Formación del Personal**

- a) Establecer un programa de capacitación intensivo y continuo para todos los empleados, enfocado en mejorar la atención individualizada.
- b) Realizar talleres prácticos y sesiones de juego para garantizar la comprensión y la aplicación adecuada de las técnicas de atención personalizada.

### **8.4 Implementación de iniciativas para brindar atención personalizada**

- a) Introducir gradualmente programas de atención personalizada en todos los Micromercados para garantizar que el personal esté completamente capacitado.
- b) Crear un sistema de seguimiento constante para evaluar la mejora en la atención individualizada del personal.

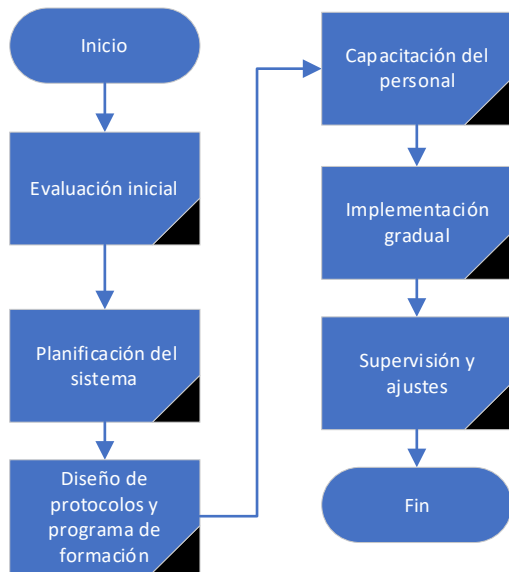
### **8.5 Monitoreo y ajustes**

- a) Usar evaluaciones internas para supervisar regularmente la aplicación de las técnicas aprendidas.
- b) Dar retroalimentación y hacer los cambios necesarios para mejorar continuamente las habilidades del personal en atención individualizada.

## **9. Evaluación del instructivo para la mejora de la comunicación, conocimientos y atención personalizada del personal**

Se llevará a cabo una evaluación periódica de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para garantizar que las mejoras implementadas sean efectivas, lo que permitirá ajustes y mejoras continuas.

## 10. Flujograma del proceso del instructivo para la mejora de la comunicación, conocimientos y atención personalizada del personal



**Fuente:** Elaboración propia

## Instructivo de calidad

Instructivo de calidad			
<b>Elaboración:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Aprobación:</b>		<b>Página:</b>	

Se ha considerado la implementación de un módulo completo de información y comunicación como una alternativa para mantener un sistema de comentarios del cliente. Este módulo se basará en la adquisición de dispositivos específicos que permitirán a los clientes evaluar el servicio que reciben en las farmacias. El objetivo de esta iniciativa es recopilar estadísticas constantes y diarias sobre la satisfacción de los clientes o usuarios, lo que proporciona una herramienta valiosa para monitorear y mejorar continuamente la calidad del servicio que brindan.

El dispositivo denominado calificador de servicios está diseñado para identificar y evaluar la percepción que tienen los clientes de un servicio proporcionado por un establecimiento comercial. A través de encuestas, puede evaluar la calidad de la atención que brindan los vendedores a los clientes o usuarios. Este dispositivo está conectado a un software que crea reportes detallados de las calificaciones obtenidas y utiliza estadísticas para mostrar los resultados. El funcionamiento del calificador de atención se organiza en cinco pasos básicos, brindando una estructura clara y eficiente para la recopilación y análisis de datos de satisfacción del cliente.

Para aumentar la satisfacción del cliente, los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga pueden adquirir equipos monoequipos o multiequipos. Estos equipos son ideales para Micromercados pequeños con una sola caja de atención al cliente o para negocios donde más de un vendedor trabaja en la misma área para atender. Estos equipos deben tener un computador que pueda conectarse al dispositivo calificador.

Se abrirá un portal del sistema donde se requerirá un usuario y una contraseña para consultar las calificaciones. Este portal permitirá a los administradores de Micromercados conocer en tiempo real la percepción de los clientes sobre la atención recibida, lo que les permitirá tomar decisiones para mejorar continuamente el servicio que brindan. Estos dispositivos ayudarán a mantener estadísticas diarias sobre el nivel de satisfacción del cliente, lo que ayudará a optimizar los procesos de atención y servicio al cliente.

Se sugiere la adquisición de dispositivos de calificación multiequipo para los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, que se encuentran en diversas ubicaciones. Este sistema permite que varios calificadores estén conectados en diferentes lugares (matriz, locales,

sucursales), de manera que se pueda conocer la calificación que los clientes otorgan a la atención recibida a través de un servidor web. Este tipo de equipos es ideal para Micromercados con varios puntos de atención, lo que permite a los administradores obtener una visión completa y en tiempo real de la satisfacción del cliente en cada uno de sus negocios. Esta tecnología permite el seguimiento y la mejora continua del servicio al cliente, lo que garantiza un alto nivel de calidad en cualquier lugar.

El modelo SERVQUAL mide la satisfacción de los clientes usando factores como empatía, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y tangibles. Por lo tanto, se considera que este modelo debe continuar siendo utilizado porque permite identificar elementos importantes utilizando los parámetros establecidos para calificar el servicio. De esta manera, la retroalimentación continua se mantendrá como política fundamental para ayudar en la toma de decisiones que mejoren las estrategias de atención y favorezcan la experiencia de los usuarios.

La publicidad visual, que incluye información y comunicación sobre los productos que tienen los Micromercados, se ha considerado. Esta se mostrará a través de un módulo colocada en un punto estratégico de la tienda, lo que lo hace posible en una estrategia de marketing visual.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La revisión de la literatura académica ha brindado una comprensión sólida de los conceptos clave relacionados con la satisfacción del cliente, la gestión de la calidad y la calidad del servicio. El nivel de excelencia que una empresa decide ofrecer para satisfacer las expectativas de sus clientes se conoce como calidad del servicio, y se mide a través de la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, la satisfacción del cliente es el estado de ánimo que surge de comparar el desempeño percibido del servicio o producto con las expectativas; estas bases teóricas han sido esenciales para enmarcar la investigación y crear herramientas de evaluación.
- Se emplearon encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL y CSAT para evaluar las percepciones de los clientes, en donde los resultados muestran que hay áreas importantes de mejora en la calidad del servicio. A pesar de que una gran cantidad de clientes mencionaron que estaban satisfechos con aspectos como la apariencia de las instalaciones y la atención del personal, también se puede evidenciar que un gran porcentaje de personas se encontraban insatisfechos con estos mismo y adicional con aspectos como la agilidad del servicio y la seguridad en las compras. La correlación de Spearman es de 0.254 entre ambas variables lo cual demuestra que existe una relación positiva pero débil, esto indica que la calidad de servicio no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.
- Se ha diseñado una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente con base en los hallazgos, que incluye estrategias y acciones específicas para abordar las deficiencias encontradas. El instructivo sugiere mejoras en la capacitación del personal, la creación de sistemas de retroalimentación continua y el uso de tecnologías para agilizar el servicio. Además, se enfatiza que la presentación personal y la seguridad en las compras son cruciales para mejorar la percepción y la satisfacción del cliente; esta propuesta de mejora servirá como una guía práctica para los Micromercados, orientándolos hacia la excelencia en el servicio y, como resultado, un mayor nivel de satisfacción del cliente.

## Recomendaciones

- Establecer un programa de capacitación continua para el personal que se concentre en mejorar las habilidades de comunicación, la atención al cliente y el conocimiento de los productos. La capacitación debe incluir talleres prácticos y sesiones de simulación para que los empleados puedan lidiar de manera efectiva con diversas situaciones con los clientes. Además, se deben realizar evaluaciones de desempeño regulares para descubrir áreas de mejora y brindar comentarios útiles. Este método mejorará la calidad del servicio y aumentará la confianza y la satisfacción del cliente.
- Adoptar tecnologías de gestión de colas para reducir los tiempos de espera y mejorar el servicio al cliente. Los dispositivos de calificación y retroalimentación permitirán monitorear continuamente la percepción del cliente y realizar ajustes rápidos en los servicios ofrecidos. Además, se debe considerar la instalación de pantallas informativas y módulos interactivos que permitan a los clientes acceder a información sobre productos, promociones y servicios. Esto mejorará la experiencia del cliente y su satisfacción general.
- Desarrollar una propuesta de mejora de calidad de servicio que establezca estándares claros y procedimientos detallados para todas las áreas de atención al cliente y los implemente. Este instructivo debe incluir pautas para la presentación personal, la seguridad en las transacciones y la gestión efectiva de las quejas y sugerencias de los clientes. Se debe fomentar una cultura organizacional orientada al cliente donde los clientes valoren la calidad del servicio. En todos los Micromercados de la Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, se garantizará una experiencia de servicio uniforme y de alta calidad mediante la difusión y el entrenamiento constante en el uso de esta propuesta de mejora

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajila, M., y Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90-106.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Cadena Chávez, O. (2018). Gestión de la calidad y productividad. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, I(1), 22-23.  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Casamen, E. (2023). *La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle agencia Amaguaña*.  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11059/1/PI-002521.pdf>
- Castro, M., Mera, R., y López, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL*. *Revista Ingeniería Industrial*, 35(4), 668-685.  
[https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Conformé, R., y Santana, M. (2022). *Calidad del servicio y competitividad empresarial*. *Revista de Negocios Internacionales*, 18(2), 137-155.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Conforme, S., y Santana, N. (2022). *Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua*.  
[https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1991/1/TIC\\_AE18D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1991/1/TIC_AE18D.pdf)
- Coque, D. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2457/1/662%20ING.pdf>
- Córdova, E., y Terán, I. (2022). *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*. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9132/1/UTC-PIM-000563.pdf>
- Correa, A., Escalona, F., y García, P. (2016). *Percepción de la calidad del servicio en el sector salud: un análisis mediante el modelo SERVQUAL*. *Revista Colombiana de Salud Pública*, 8(4), 715-732.  
[https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112016000400715&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112016000400715&script=sci_arttext)
- Cueva, O., y Heredia, E. (2022). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Técnica de Cotopaxi*.  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9200/1/PI-002048.pdf>
- Cuyo Sigcha, P. B., y Mora Aroca, T. J. (julio de 2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2018*.

- Propuesta de un modelo de calidad.* file:///C:/Users/Luis/Downloads/UTC-PIM-000172%20(2).pdf
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- García et al. (2017). *Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior.* file:///C:/Users/Luis/Downloads/Cap\_12\_Elementos.pdf
- Juárez, Villatoro, y López. (2011). *Coefficiente de asociación de Spearman.* <https://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Proyecto/archivos/Documentos/Spearman.pdf>
- Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241-260. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci_arttext)
- Li, M., Zhang, Y., Zhang, W., Zhao, S., Piao, X., y Yin, B. (2023). CSAT: Transformador de agregación de muestreo contrastivo para la detección de comunidades en redes con atributos faltantes. *Transacciones IEEE sobre sistemas sociales computacionales*, 11(2). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10210121>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *Instituto Tecnológico de Sonora*(82), 36.
- Maldonado, J. (s.f.). *Características de Un Servicio de Calidad.* SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/452120885/Caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad>
- Martínez, C., Nuñez, W., Ruiz, C., y Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, XXXI(4). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Maryury, E., y José, F. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017.* [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2999/RE\\_ADMI\\_EVELYN.ALVA\\_JOSE.MAURICIO\\_CALIDAD.DE.SERVICIO\\_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2999/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejías Acosta, A., Gutiérrez Pulido, H., Duque Araque, D., D'Armas Regnault, M., y Cannarozzo Tinoco, M. (2018). Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional. *Universidad de Carabobo*, I(1), 140. <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Mendieta, A., y Ortiz, J. (2014). *Aplicación del modelo SERVQUAL en instituciones financieras.* . Revista Colombiana de Salud Pública, 8(4), 715-732. [https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112016000400715&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112016000400715&script=sci_arttext)
- Mendoza, J., y Vele, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes minoristas "Cotopaxi" del Cantón la Maná, Provincia de*

- Cotopaxi, 2018- 2019.* <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4795/1/UTC-PIM-000178.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Periódico Correo. (2024). *¿Cuáles son las 10 características de la calidad del servicio?* <https://periodicocorreo.com.mx/noticias/cuales-son-las-10-caracteristicas-de-la-calidad-del-servicio-20240207-91829.html>
- Rodríguez, A., y Villalba, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.* <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9203/1/PI-002051.pdf>
- Suárez, S. (2020). *La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo.* <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente.* <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacción%20al%20Cliente.pdf>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020.* [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valladolid, M., y Chávez, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox juris*, 38(2), 69-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/voxjuris.2020.v38n2.05>
- Valle, A., Manrique, L., y Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.* PUCP: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vela, A. (2023). *Calidad en el servicio y satisfacción al cliente en la Empresa lácteos Maribella en el año 2022.* <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11144/1/PI-002509.pdf>
- Xiao, G., Tu, G., Zheng, L., Zhou, T., Li, X., Ahmed, S., y Jiang, D. (2020). Análisis de sentimientos multimodal en la Internet social de las cosas basado en atenciones jerárquicas y CSAT-TCN con red MBM. *IEEE Internet of Things Journal*, 8(16), 12748-12757. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9163153>
- Zárraga, C., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, VII(18). <https://doi.org/2007-5278>

Zúñiga, Chambi, Carbajal, Meléndez, Figueroa, Viveros, y Coaquira. (2022). Coeficiente de asociación de Spearman. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>