



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL TRES HERMANOS DE LA
PARROQUIA PIMOCHA CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADA:

CAMPOS SANCHEZ JESSICA ROSANNA

TUTORA:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA, MAE

AÑO 2022

INDICE

Contenido General

RESUMEN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	32

RESUMEN

El presente documento concerniente al estudio de caso Satisfacción del cliente en el Comercial Tres Hermanos tiene como finalidad dar solución a las problemáticas que se presentan en la satisfacción de los clientes del negocio, ya que de los consumidores depende el crecimiento de la empresa, y es necesario conocerlos para otorgarles experiencias únicas, productos y servicios de calidad, y que de parte ellos se denote su preferencia por el negocio y por el servicio ofrecido. El principal objetivo de este trabajo fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial “Tres Hermanos” y para llevar a cabo este estudio se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, aplicando las diferentes técnicas como la entrevista y la encuesta con los instrumentos necesarios para llevar a cabo el proceso metodológico.

Al emplear las diferentes técnicas se obtuvo datos e información relevante acerca de la variable, en donde se obtuvo como respuesta que el local no tiene conocimiento de la gran importancia de mantener satisfechos a los clientes no solo con los productos que se venden, sino también con la atención que se le brindan, presentando pérdida de clientes.

La deficiente comunicación con los clientes y la motivación de los empleados son factores que generan inconformidades a los usuarios y que han conllevado a la insatisfacción de los clientes y por ende a la disminución de las ventas. También se detallan las respectivas recomendaciones para mejorar la situación del establecimiento y llegar a la mente del consumidor y fidelizarlos al establecimiento.

Palabras claves: Satisfacción, Expectativas, Cliente, Atención, Calidad del servicio, Fidelidad.

ABSTRACT

The purpose of this document concerning the case study of Customer Satisfaction in Comercial Tres Hermanos is to provide a solution to the problems that arise in the satisfaction of business customers, since the growth of the company depends on consumers, and it is necessary to know them to grant them unique experiences, quality products and services, and for them to show their preference for the business and the service offered. The main objective of this work was to analyze the level of satisfaction of the customers of the "Tres Hermanos" Commercial and to carry out this study the quantitative and qualitative method was used, applying the different techniques such as the interview and the survey with the necessary instruments. to carry out the methodological process.

By using the different techniques, data and relevant information about the variable were obtained, where it was obtained as a response that the local is not aware of the great importance of keeping customers satisfied not only with the products that are sold, but also with the attention provided, presenting loss of customers.

Poor communication with customers and employee motivation are factors that generate nonconformities to users and have led to customer dissatisfaction and therefore to decreased sales. The respective recommendations are also detailed to improve the situation of the establishment and reach the mind of the consumer and make them loyal to the establishment.

Keywords: Satisfaction, Expectations, Customer, Attention, Quality of service, Loyalty.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Tres Hermanos” está ubicado en el Recinto El Naranjo en la Vía Baba y cruce de Pimocha perteneciente a la Parroquia Pimocha del Cantón Babahoyo, con RUC N° 1200883161001. Inició sus actividades en el año 2000, fue fundado por la señora Dolores Aguilar Jiménez, este local se dedica a la venta de productos de primera necesidad, venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que sobresalen, productos alimenticios, variedad de bebidas y varios tipos de productos. Brindando atención al público con un horario de 06:00 am. hasta las 22:00 pm. el establecimiento cuenta con cinco empleados, en la actualidad el negocio está siendo afectado por diversos factores como:

En el negocio no está cumpliendo con los tiempos de entrega del servicio cuando los clientes hacen sus pedidos, y este es uno de los problemas a los que se enfrenta el Comercial Tres Hermanos, razón por la cual los clientes no tienen una satisfactoria experiencia con el servicio ofrecido y optan por no volver al establecimiento en donde no se les está brindando la atención adecuada e incumpliendo con el tiempo debido en la entrega de sus pedidos, causando la insatisfacción en los clientes y generando problemas a la entidad como lo es la pérdida de los mismos.

El desabastecimiento de productos, este es un problema por la entrega tardía del proveedor de los productos, esto está ocasionando que el local no cuente con los productos de primera necesidad que los clientes solicitan, esto ocasiona insatisfacción en los clientes en el momento en el que llegan al establecimiento y al preguntar por algún producto en especial y el comercial no disponga, esta es una desventaja para la empresa, ya que los clientes deciden retirarse del lugar y buscar otro establecimiento que si cumplan con sus expectativas y los productos que desean adquirir.

La deficiente comunicación en la organización, está causando problemas tanto en la parte interna como desmotivación, inconformidad entre los empleados, deficiencia en el negocio, pero también está afectando a la parte externa del establecimiento como la pérdida de clientes, los integrantes de la organización no están comprometidos con el objetivo principal de la empresa en ofrecer un servicio de calidad al cliente, en satisfacer sus necesidades y ofrecerles experiencias inolvidables, en un mercado tan competitivo y que los consumidores tomen la decisión de no volver a asistir a un lugar con un ambiente inadecuado donde no se le brinde una atención de calidad y los clientes al percibir estos problemas manifiestan su insatisfacción.

El desconocimiento de los gustos y preferencias del cliente es a causa de que los empleados del Comercial Tres Hermanos no conocen los patrones de compras que tienen los consumidores y no escuchan a los clientes en el momento que están adquiriendo o consumiendo los productos que piden, los empleados no les están brindando una experiencia personalizada y no están utilizando las estrategias correctas para conocer sus gustos y preferencias, este problema está ocasionando que los clientes decidan retirarse a la competencia y no se fidelicen a la empresa.

Aunque el comercial cuente con cinco empleados, hay ocasiones en las que solo esta una persona brindando atención al cliente o hay momentos en los que está realizando otra actividad o simplemente no están en el local y al llegar clientes al local a realizar sus requerimientos estos no son atendidos o tienen que esperar un tiempo prolongado para hacer sus compras, este problema origina insatisfacción al tener que esperar y deteriorando la experiencia con el servicio a los clientes al no ser atendidos en el momento adecuado, descuidando al consumidor y generando pérdida de clientes al no brindar una correcta atención, y que las criticas motiven a los clientes a no volver a comprar en el local y que por el solo

hecho de escuchar los comentarios, este es un motivo por el cual los actuales y potenciales clientes toman la decisión de no preguntar por el servicio o no comprar los productos.

Las experiencias insatisfactorias de los clientes con el servicio, ocasionan al negocio, pérdidas económicas, un descenso en el número de clientes, una deteriorada imagen ante los consumidores y no está siendo reconocido el comercial el en mercado competitivo, todo esto también provoca que la empresa no logre atraer nuevos, pierda oportunidades por no ofrecer la información necesaria, para que los clientes se abstengan de abandonar el lugar, creando ventajas para otros establecimientos que aprovechan esta situación para meterse en la mente de los consumidores.

Los clientes no perciben un rendimiento positivo, la organización no entrega valor a sus usuarios, todos aquellos factores son evidenciados por los consumidores, y al notar desmotivación ellos pierden ese interés hacia el local o les desagrada acercarse a comprar en un lugar donde no se les entregar valor en la calidad de la atención, en adentrarse a ofrecer información o aclarar interrogantes o en ocasiones en los productos que les gustaría encontrar disponibles en el negocio, estos factores contribuyen a que la satisfacción sea negativa y no se logren obtener una mayor lealtad de los clientes, por la relación a los errores que se puedan otorgar cuando se vende el servicio.

En la actualidad estos factores contribuyen y afectan al establecimiento y no desempeñarse de una forma correcta y satisfactoria en el área de satisfacción del cliente, brindar productos y servicios de calidad, y en convertirse en la primera imagen que se le ofrece a los clientes, al no cumplir adecuadamente con las expectativas de los clientes se afecta directamente y convertirse en una amenaza para la empresa, afectando su reputación, el desarrollo y crecimiento, por ello se debe de tener como fuente principal el servicio al cliente.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de indagar sobre los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos, cuáles son las causas y consecuencias que esta problemática está generando para el comercial tanto en la parte interna como externa y brindar recomendaciones que den soluciones al establecimiento, como; estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes, mejorar la atención, ofrecer un servicio de calidad, mejorar el tiempo de entrega del servicio y cumplir con las expectativas de los consumidores, cumpliendo sus necesidades y deseos. Su importancia radica en dar solución a problemáticas que se presentan en la satisfacción de los clientes, por este motivo su satisfacción es importante, ya que de ellos depende el crecimiento de la empresa, y es necesario conocer a los consumidores para otorgarles experiencias únicas, productos y servicios de calidad, y que se denote su preferencia por el negocio y por el servicio ofrecido.

Este trabajo aportará beneficios para el Comercial Tres Hermanos como: conocer más a profundidad sobre la importancia de la satisfacción de los clientes para la empresa y así poder ofrecer alternativas que mejoren la atención al cliente, brindar productos de calidad, llamar la atención de los potenciales usuarios, y a través de estas estrategias el local será reconocido logrando posesionarse en la mente de los consumidores, el incremento de las ventas, mejorar la motivación y el ambiente del negocio, porque al tener clientes felices y satisfechos, las ventas se incrementarán y también el reconocimiento del negocio en el mercado.

El presente trabajo beneficiará al comercial en la parte interna (que los empleados tengan una buena motivación, propietarios tengan un incremento en las ventas y crecimiento del local), y en la parte externa la satisfacción de los clientes actuales y atraer clientes futuros, ya que, al mejorar la satisfacción de los consumidores, estos se podrán fidelizar al comercial y la reputación del negocio mejorará y así podrá hacer frente a la competencia, y así se prevé

aportar recomendaciones que mejoren la satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos, para que, así, tenga una mejor acogida y brinde experiencias únicas a sus clientes más fieles, poder fidelizarlos, generando un incremento en las ventas y así posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

La satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos es importante, porque ayuda a tener un incremento económico, implementando estrategias que mejoren la atención y el servicio al cliente, ofreciéndoles los productos a precios módicos y siendo accesibles para sus clientes más fieles, este factor cambiaría la situación del negocio en la parte interna, porque mejora el ambiente de trabajo que ocasionan desmotivación, y en la parte externa mejorando la reputación del comercial motivando a que el reconocimiento del local atraiga nuevamente a sus clientes reales, y así, obtendrá un mayor crecimiento en su rentabilidad y crecimiento en el sector competitivo.

Brindar una excelente satisfacción a los clientes ayuda y da solución a problemáticas que aquejan al comercial, indagando a profundidad de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y establecer posibles soluciones y estrategias que mejoren la comunicación, conocer de sus gustos y preferencias, aplicar canales de comunicación para una mayor interacción con ellos, estas estrategias ayudaran a evitar que estos errores se sigan presentando en el establecimiento, y lograr que el local tenga una mayor acogida por los clientes actuales y por potenciales clientes, y que es importante para que se posicione en un mercado tan competitivo y en la mente de los consumidores por la calidad del servicio al cliente y la calidad los productos que se ofrecen, y que los clientes estén conscientes de lo importante que son para la empresa y ubicarlos en el centro de atención, y así tener clientes satisfechos y leales.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Tres Hermanos de la Parroquia Pimocha Cantón Babahoyo.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que inciden en la Satisfacción del cliente en el Comercial Tres Hermanos de la Parroquia Pimocha Cantón Babahoyo.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos.
- Establecer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Satisfacción del cliente en el Comercial Tres Hermanos” de la Parroquia Pimocha Cantón Babahoyo” es un análisis de la situación actual del negocio en el nivel de satisfacción de los clientes, identificando los factores que influyen en las experiencias del consumidor, con el que se analizó mediante las diferentes técnicas y procedimientos que se llevan a cabo para brindar productos y servicios de calidad a los clientes, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación. Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se adapta a la sublínea de Empresas e Instituciones Públicas y Privadas de acuerdo con las razones que se detallan a continuación.

La relación directa que existe entre las actividades que realiza Comercial Tres Hermanos de la Parroquia Pimocha Cantón Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, por lo que es un negocio que se dedica a la comercialización de servicios, venta de productos de primera necesidad, por lo que se convierte en un determinante esencial en la satisfacción de los clientes y brinde un servicio de calidad, cumpliendo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, para que el negocio obtenga crecimiento económico y en el mercado competitivo.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea Empresas e Instituciones Públicas y Privadas, relacionando a la variable satisfacción de los clientes; la misma que se necesita conocer las necesidades y deseos de los consumidores y potenciales clientes, para ofrecer y que los clientes obtengan un servicio y productos de calidad, que cumplan con sus expectativas fidelizándose al servicio que se ofrece, comercial se involucra en el seguimiento de las estrategias y posibles soluciones, las mismas que estarán planteadas como recomendaciones en este documento.

MARCO CONCEPTUAL

Satisfacción del cliente

La etapa de la satisfacción a los clientes es primordial para las compañías por el valor que le da a la misma, incrementando los beneficios, por ello se dedican a ofrecer productos y servicios de calidad para cumplir con sus expectativas y necesidades según varios autores:

La satisfacción del cliente se centra en las experiencias que los clientes consumidores perciban de un producto o servicio. La satisfacción del cliente es un número de usuarios, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos o servicios si el índice de la calificación es positivo o conforme a sus expectativas (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019, pág. 7)

(Noboa, 2022) manifiesta que la satisfacción del cliente es un proceso estándar, motivo por el cual es importante escuchar al cliente para implementar estrategias que mejoren su satisfacción y para luego actuar en concordancia a lo que se escuchó y percibió de ellos, y así, comunicarlo, analizarlo entre los colaboradores de la organización, para llevar a cabo la implementación de estas estrategias y así ayuden a dar resultados positivos incrementando el valor del servicio prestado y las expectativas de los consumidores (pág. 16)

En la actualidad el cumplimiento del servicio en la atención al cliente está dirigida a cumplir con un conjunto de características fundamentales para lograr un nivel máximo de satisfacción de sus usuarios. Enfocándose en las necesidades y los deseos que un producto, marca o empresa tienen que cubrir y que se debe de alcanzar o superar las expectativas previas sobre el producto o servicio antes y después de realizar la compra (Cano, 2019, pág. 198).

Experiencia en el servicio

El cliente es parte vital para el crecimiento y reconocimiento de una organización en un mercado competitivo, influyendo en la satisfacción del cliente con respecto a la empresa o el producto/servicio, a la calidad del servicio o producto que se ofrece, y la creación de valor es una de las estrategias del marketing que las pueden utilizar las compañías a nivel global, los medianos y pequeños negocios diferenciándose y destacando ante la competencia (González, 2019, pág. 17)

La experiencia es un indicador clave cuando se produce una baja satisfacción de los clientes y cuando existe ausencia de la experiencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente ya que también podría estar indicando insatisfacción por la inadecuada utilización de los métodos de comunicación entre el cliente y la publicidad que una organización realiza para posicionar un servicio o producto en la mente del consumidor y en lugar de esto lo que logra es no llenar sus expectativas sino más bien una insatisfacción (Shupingahua, 2018).

Atención al cliente

El cliente es quien decide en el proceso de la calidad de bienes tangibles e intangibles y las consecuencias que se pueden originar, y por esta razón las organizaciones se centran en hacer real de forma eficaz los esfuerzos que dedican los empleados de todos los departamentos de la institución para cumplir con las expectativas de la calidad total y permanente del cliente, con la necesidad de llevar a cabo los estudios de mercado pertinentes que analicen de forma sistemática y profesional hacia donde se dirige con el objetivo de traspasar tendencias y asegurar a los clientes que brinden mayor rentabilidad a la empresa (Mateos, 2019).

Para (Álvarez, 2021) la mayor parte del éxito en la atención al cliente radica en una buena política de comunicación por parte de la empresa y en el que el proceso comunicativo entre las

partes (colaboradores, jefes de departamentos, gerentes, entre otros) sea efectivo y eficaz, satisfactorio, siguiendo los patrones fijados por los responsables del departamento de cada área que conforman la empresa. Este proceso es necesario llevarlo a cabo para asegurar clientes felices y fieles al establecimiento.

Proceso de atención al cliente

Es importante que los procesos de atención al cliente sean controlados por las organizaciones, para que así se puedan determinar las necesidades del consumidor analizando los tipos de clientes que tiene o puede llegar a tener la empresa, los servicios que requieren los consumidores y los servicios que se ofrecen, de acuerdo a lo mencionado por (Villanueva López, 2022) es lo siguiente:

- Analizar los ciclos de servicios, identificando las distintas temporadas, y así, contratar el personal necesario en épocas festivas.
- Realizar encuestas para conocer las preferencias, quejas o dudas de los clientes de manera directa y así mejorar o aplicar nuevas estrategias que llamen la atención.
- Observar y analizar a los colaboradores que brindan el servicio al cliente (amables, mostrar atención, tener buena presencia, tener a mano información relevante del producto o servicio, así como también de la organización, mantener una correcta expresión corporal y oral).
- Motivación y recompensa, manteniendo al personal motivado y recompensar su labor, para mantener un clima laboral agradable.

El paso a paso de la atención al cliente desde su solicitud de un bien hasta el post compra detallando cada procedimiento para darle valor al servicio. Desde la llegada al establecimiento los empleados deben de atenderlos bajo sus principios y valores,

dándoles a conocer las características y beneficios del producto o servicio, resolver cualquier duda o inquietud de la manera más cordial y amable, para recibir de ellos su preferencia hacia la empresa.

Servicio al cliente

Para (López, 2020) el servicio al cliente se relaciona con las expectativas del cliente y los deseos, metas u objetivos que se plantea la organización por alcanzarlos. Para ello, la interacción y retroalimentación entre las personas que laboran en una misma área o departamento es una de las claves en las que se debe de enfocar los esfuerzos para mejorar todo el proceso del servicio con única finalidad: mejorar la calidad del servicio a través de la mejora de la experiencia de compra del cliente para que repercuta de forma positiva en el crecimiento de la organización

Calidad del servicio

Es punto primordial que las empresas deben de llevar a cabo sin importar el tamaño o su naturaleza, todas aquellas deben de demostrar la capacidad para desempeñarse en esta área, y ser la primera imagen que se le ofrece a los clientes y le ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos fidelizándose al producto o a la empresa por la calidad del servicio que se ofrece y si no se cumple con este punto llegaría a afectar y convertirse en una amenaza para la empresa, afectando su reputación, el desarrollo y crecimiento, por ello se debe de tener como fuente principal el servicio al cliente (Morales ReynaF., 2019)

Para (Jami, 2019) la calidad del servicio es “la fuerza impulsadora básica para el éxito del negocio se centra en la gerencia de servicio, entendida como un concepto global de la organización, que debe de brindar un servicio de calidad, según lo perciba el cliente” (pág. 10).

El objetivo de la calidad en el servicio consiste en: satisfacer las demandas de los clientes en función a sus necesidades, esta calidad debe mantenerse y trabajarse durante todo el proceso de compra, entrega y evaluación por parte del cliente del producto o servicio contratado, es decir esta calidad es sencillamente, el grado de satisfacción que experimenta el cliente por los beneficios del producto/servicio que una empresa pone a su disposición (Palma, 2019).

Para que las empresas logren obtener una mayor lealtad de los clientes, lo pueden hacer, y es evitando realizar acciones desagradables que disgusten al cliente, con relación a los errores que se puedan otorgar cuando se vende el servicio, todo esto se puede evitar otorgando medidas correctivas al cliente, cuando un escenario exija la satisfacción o recuperación de sus expectativas (Burga Alama, 2015).

Comunicación

La comunicación es el proceso encaminado a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se producen entre los miembros de la organización y entre la organización y su entorno. Por lo tanto, la comunicación empresarial comprende todas las comunicaciones que se producen entre los miembros de la organización y entre esta y el exterior (Carrasco S. , 2019)

La comunicación entre empresa (colaboradores, personal) y los clientes es primordial para el intercambio y análisis de información, conociendo a profundidad sus gustos y con esta acción brindar un buen servicio y una atención de calidad a los consumidores. La función central de la atención al cliente, consumidor y usuario es la de establecer una correcta comunicación entre la organización y aquellas personas interesadas. Si la comunicación no es atendida convenientemente, la labor de la atención al cliente no será satisfactoria y puede ponerse en riesgo los objetivos de la empresa (López Salas, 2020)

El cliente debe de ser escuchado sin importar lo que tenga que decir referente al producto o servicio, la necesidad de escucharlo es para conocer en qué proceso están fallando y así poder corregir el error y mejorar. Se deben de desarrollar estrategias que aumenten la comunicación entre la empresa y sus clientes y evitar fallos que descendan su crecimiento.

Identificación de necesidades y gustos del cliente

La venta se por medio del proceso de intercambio mediante la empresa que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente a cambio de unos ingresos para el vendedor que obtiene en beneficio de dicha empresa, y para conocer las necesidades de los clientes, usuarios, consumidores es necesario comprender cuáles son sus necesidad humana, percibir la sensación de carencia de algo es decir indagar en la sensación interna que nace en las personas y en donde las empresas no deben de influir con la creación de esa necesidad, pero si en el deseo de satisfacerla mediante la adquisición de un producto o la utilización de un servicio (Carrasco Fernández, 2019).

Motivación de los empleados

Un factor importante en la parte interna de una empresa es la motivación de los empleados, ellos deben de ser conscientes que de ellos depende que se le brinde una atención de calidad a los clientes, por lo que las empresas deben de tener clientes motivados dispuestos a atraer clientes con ánimo y predisposición para brindar experiencias únicas a los consumidores

Es muy común observar en las empresas la preocupación fijada a la creación de confiabilidad, ya que los consumidores exigen que se les entregue el servicio que se les promete con seriedad y exactitud, porque es primordial mencionar otras dimensiones como prestar atención al bienestar del empleado a través de una justa remuneración, evaluando, reconociendo y analizando su esfuerzo y desempeño, porque del trato que

los empleados les den a los clientes, este percibirá la atención, otorgando lo que requiere los clientes, satisfaciendo sus necesidades o deseos (Apac Llanos, 2018).

Ambiente de trabajo

Es importante sentirse cómodo en el lugar de trabajo ya que esto da mayores posibilidades de desempeñar un trabajo correctamente. La adecuación del trabajador al puesto de trabajo consiste en incorporar en un puesto de trabajo concreto a aquella persona que tenga los conocimientos, habilidades y experiencia suficientes para desarrollar con garantías el puesto de trabajo y que además este motivada e interesada por las características del mismo. (Angulo, 2018)

Elementos de la satisfacción al cliente

Rendimiento percibido

Es el resultado en cuanto a la entrega de valor que el cliente obtiene o adquirir de un producto o servicio desde su punto de vista, (aumentando beneficios, funcionales o emocionales). Estos resultados son de la percepción subjetiva, influenciado por el entorno.

La percepción del cliente juega un papel fundamental en el marketing, el servicio es ajustado a las expectativas del cliente y las empresas deben de medir con regularidad su satisfacción para no solo mantener la calidad ofrecida, sino también implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la satisfacción, de la competencia, y de esos resultados lograr permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Expectativas

Las expectativas son los argumentos que el cliente recibe de la compra que realizado ya sean compras pasadas o actuales, por comentarios que se emiten en su entorno o simplemente por las ofertas con mayor información de los productos por parte de la

competencia. Las necesidades propias los clientes desean satisfacer, por ello las empresas brindan expectativas suficientemente altas para ser capaces de cubrirlas y suficientemente atractivas para captar la atención del cliente. (Molinillo Jiménez, 2020).

El cliente

El autor (Alcalde, 2019) menciona que “en un sistema de producción y distribución el cliente es el elemento clave. Los productos y servicios deben de satisfacer las necesidades del cliente, ya que de ello depende la supervivencia de las organizaciones empresariales” (pág. 10).

El cliente es el recurso más valioso para que la empresa pueda crearse y mantenerse en el mercado para que un producto se venda, las empresas identifican cuáles son sus necesidades y ofrecen un producto o servicio para satisfacerlo. La publicidad es un medio por el cual se trata de convencer al cliente de la compra, atrayéndolo hacia nosotros proveyendo a la empresa de información, crecimiento personal y profesional, reconocimiento entre la competencia, motivo por el cual no hay empresa sin clientes y no hay clientes sin empresa (García, 2020).

Nivel de satisfacción

Satisfacción

Para el autor (Carrasco F. A., 2019) la satisfacción es el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. El cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. La satisfacción se lo podría denominar como aquellas expectativas que el cliente tiene han coincidido con el producto y el servicio ofrecido, son renuente al cambio, aunque valoren ofertas mejores y para elevar el nivel de satisfacción de estos clientes las

empresas deben planificar e implementar servicios especiales que sean percibidos como un plus por parte de los consumidores.

A continuación, se muestran algunas de las actuaciones que se pueden realizar en función del grado de satisfacción de los clientes:

Ciente insatisfecho:

- ✓ Recoge las quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
- ✓ Introduce aquellos elementos al producto o a la prestación del servicio que se están ofreciendo en el mercado en estos momentos para satisfacer al consumidor.
- ✓ Realiza acciones benchmarking recogiendo las acciones positivas que están realizando las empresas de la competencia.
- ✓ Implanta planes de publicidad o marketing para informar al cliente de los nuevos elementos ofertados.

Ciente indiferente:

- ✓ Analiza los procesos de la competencia y compara el producto o servicio con los de la competencia.
- ✓ Mejora las atribuciones del producto o servicio.
- ✓ Mejora la formación en la atención del personal y del servicio de atención técnica (SAC).
- ✓ Branding (creación de la imagen de marca).

Ciente satisfecho:

- ✓ Enfoca la atención de todo el personal hacia la mejora continua.
- ✓ Ofrece incentivos periódicos al cliente.

- ✓ Presta atención continua a la competencia.
- ✓ Implanta programas de fidelización de clientes.
- ✓ Potencia acciones de comunicación que tengan como eje la satisfacción del cliente.

Ciente muy satisfecho:

- ✓ Mantén la refuerza su nivel de satisfacción.
- ✓ Escucha continuamente al cliente y al mercado.
- ✓ Incentiva periódicamente al cliente a través de tratos exclusivos.
- ✓ Potencia acciones de comunicación que tengan como eje la satisfacción.

La satisfacción es el grado de estímulo, sensación o placer percibido de algún producto o servicio que cumple con los requisitos que se busca para satisfacer una necesidad, las personas se sienten a gusto con los beneficios y las características, precios de dicho bien o ya sea por la atención brindada por los empleados (amabilidad, empatía, información disponible para resolver las dudas e inconformidades que surgen antes o durante la compra) de una empresa y lo expresa mediante la fidelización hacia el producto o servicio, la marca, o simplemente la empresa.

Insatisfacción

La insatisfacción del cliente se refleja como el bajo rendimiento recibido del producto que la empresa o marca ofrece, se transforman en inconformidades, es decir que no cubre con sus expectativas, por lo que el consumidor o cliente cambiara de opinión y por lo consiguiente también cambiara de marca, empresa, o proveedor de forma inmediata, donde encuentre él producto o servicio con las características y beneficios que desea y así satisfacer sus necesidades y deseos del bien o servicio que solicita en específico, generando un problema para las empresas como pérdida de clientes, mala

reputación, nivel deficiente de las ventas y un decreciente reconocimiento de la empresa en el mercado (Guevara, 2020).

Complacencia

La complacencia es un estímulo más allá de la satisfacción y que nace del cliente hacia el producto o el servicio, la calidad, la marca, la empresa, ocasionando un cambio positivo en su forma de pensar del consumidor y este estímulo se origina cuando se percibe que el desempeño de esta marca o producto excede las expectativas del cliente, generando un cambio positivo y se podrá tener clientes leales, fieles y poder fidelizarlos a la empresa, lograr que sea reconocida y tener éxito en un mercado tan competitivo y cambiante (Guevara, 2020).

Medición de la satisfacción al cliente

(Aguirre, 2018) expresa que la a satisfacción del cliente se la puede evaluar a través de la obtención de información mediante la medición directa de la satisfacción obtenida de la percepción del cliente con relación al cumplimiento y el valor que le dan por parte de las organizaciones que venden productos o servicios cumpliendo con los requisitos, y recopilar la información necesaria en la medición indirecta y que se puede obtener con relación a la satisfacción del cliente, pero sin la necesidad de preguntarle directamente a el mismo

- A través de la medición se logra conocer si la satisfacción supera las expectativas que tenían de un bien o servicio.
- Indagar en que está fallando la empresa y poder tomar las correctivas necesarias para mejorar y llevar a cabo sus objetivos.
- Implementar estrategias que le ayuden a mejorar y lograr la satisfacción del cliente, atraer clientes potenciales y obtener mayor rentabilidad.

MARCO METODOLÓGICO

El estudio de caso denominado Satisfacción del cliente en el Comercial Tres Hermanos se llevó a cabo mediante la implementación del tipo de investigación, método, técnicas e instrumentos que a continuación se detallan:

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación básica, que facilitó al desarrollo y la obtención de información sobre las problemáticas que están afectando el establecimiento y así poder aportar con soluciones que aporten con cambios positivos para el comercial Tres Hermanos, para comprender acerca del cumplimiento con las expectativas, deseos y necesidades de los clientes en relación con los productos y el servicio.

Método cuantitativo: Se aplicó este método, porque facilitó a la obtención de información relevante de la variable a estudiar a través de la recopilación de datos y se realizó el respectivo análisis e interpretación de la información recopilada y aportar con las conclusiones y las respectivas recomendaciones.

Método cualitativo: Este método ayudó a obtener información no numérica, mediante la recopilación de datos, a través de los detalles de las experiencias o comportamiento de la persona a la cual se entrevistó y se pudo obtener información para el estudio.

Entrevista. La técnica que se utilizó es la entrevista, donde se entrevistó a la propietaria de la empresa y permitió cumplir con el primer objetivo, conocer los factores que inciden en la variable satisfacción del cliente y así identificar y analizar los problemas que afectan al comercial.

Encuesta: La técnica de la encuesta ayudó a cumplir con el segundo objetivo, en donde se desarrolló un cuestionario aplicándose a los clientes del comercial Tres Hermanos y así se logró indagar en la satisfacción de los clientes hacia el negocio, y conocer de forma directa su opinión sobre la atención y de los productos y del servicio del Comercial.

Cuestionario para entrevista: El instrumento que se utilizó, es un cuestionario para la entrevista, conformada por 5 preguntas abiertas donde se obtuvo información primaria para determinar los factores que afectan al establecimiento.

Cuestionario para encuesta: en este cuestionario se formularon un banco con 10 preguntas y se aplicó a los clientes y así lograr el análisis con los datos que se recopilaron e interpretar que intervienen en la variable satisfacción con el servicio y productos.

Análisis bibliográfico: este instrumento se aplicó en el desarrollo del estudio de caso. Mediante la recopilación de información a través de las opiniones de varios autores y se obtuvo mayor información y se pudo indagar sobre los diferentes factores que inciden en la satisfacción del cliente.

Población y muestra

EL Comercial Tres hermanos cuenta con un total de 120 clientes y para tener un dato más exacto se ha tomado una muestra entre los clientes, que se divide entre hombres y mujeres del sector del Recinto El Naranja, para realizar el cálculo de la muestra se realizó una encuesta en línea y se emplea la formula respectiva que ayudará a delimitar la muestra a ser encuestada.

DATOS:

n= muestra

N= población

E= error probabilístico (0.05)

$$\frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120}{(0.05)^2(120 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120}{(0,025)(119) + 1}$$

$$n = \frac{120}{1.2975}$$

$$n = 92$$

RESULTADOS

La siguiente información se ha recopilado de la entrevista aplicada a la propietaria del negocio y la encuesta a los clientes, para obtener información que ayudará en el análisis de los aspectos más relevantes.

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada a la propietaria del comercial Tres Hermanos

Nº	Cuestionario	Aspectos relevantes
1	¿Cuánto tiempo lleva el comercial tres hermanos en el mercado?	-Hace más de 30 años -Desde los 20 consta con RUC
2	¿Cuáles son los problemas que considera que están afectando su establecimiento?	-Pérdida de clientes -Disminución de las ventas
3	¿Cómo considera usted qué es la calidad de la atención que brinda el negocio?	-Es buena -Brindar un trato cordial a los clientes.
4	¿Cómo considera que debería ser el trato que los empleados deben de brindar a los clientes?	-El trato debe de ser cortés y amable
5	¿De qué manera la motivación de los empleados interviene en la atención que se brinda a los clientes?	-En la imagen del negocio por parte de los clientes

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria del Comercial Tres Hermanos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 2

¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se siente con la atención que brinda el comercial tres hermanos?

Alternativas	Frecuencia	%
Muy satisfecho	28	30,4%
Algo satisfecho	42	45,7%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	17	19%
Poco satisfecho	5	5,4%
Nada satisfecho	0	0%
Total	92	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Comercial Tres Hermanos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

Tabla 3

¿Cuál es el nivel de satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Comercial Tres Hermanos?

Alternativas	Frecuencia	%
Muy inmediata	10	10,90%
Inmediata	54	47,70%
Casi inmediata	25	38,10%
Poco inmediata	2	2,20%
Nada inmediata	1	1,10%
Total	92	100,00%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Comercial Tres Hermanos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

Tabla 4

De acuerdo a su experiencia con los productos y servicio, indique el grado con el que el comercial tres hermanos satisface sus necesidades

Alternativas	Frecuencia	%
Completamente satisface mis necesidades	13	14,10%
Satisface mis necesidades	56	60,90%
Poco satisface mis necesidades	20	21,70%
Muy poco satisface mis necesidades	3	3,30%
No satisface mis necesidades	0	0%
Total	92	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Comercial Tres Hermanos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la entrevista realizada a la propietaria del comercial Tres Hermanos se le preguntó acerca de los problemas los cuáles considera que están afectando el establecimiento en donde manifestó que el principal problema que ha estado presentando es la pérdida de clientes, que ha conllevado a la disminución de las ventas, creando más problemas, ya que a partir de esta situación se puede detectar que no tiene conocimiento sobre la importancia de aplicar estrategias para la retención de los clientes y lograr fidelizarlos y llegar a satisfacer sus expectativas.

La propietaria considera que el trato que los empleados brindan a los clientes en el comercial es bueno, la atención al cliente se la realiza con un trato cordial, con amabilidad y es lo que han tratado de ofrecer a los clientes desde sus inicios, pero no han adquirido conocimientos más allá sobre conocer más a los clientes, mantener una comunicación clara, y conocer cuáles son sus gustos y preferencias acerca de los productos que se ofrece o del servicio que brindan, solo que su atención es buena, sin adentrarse más en conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios.

La atención que los empleados brindan a los clientes en ocasiones se ve interferido por la motivación de los empleados en ese momento, al realizar una compra manifiestan inconformidades por aspectos internos al negocio como: problemas personales, laborales, entre otros, generando una inadecuada imagen del negocio hacia los clientes que en ese momento lo perciben, la propietaria opina que sí afecta este problema ya que los clientes no se sienten satisfechos con las expectativas que tenían del lugar, aunque los productos siempre sean de buena calidad, se mantengan frescos para ofrecer al público consumidor.

En los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del comercial Tres Hermanos se pudo obtener información acerca de los datos más relevantes que ayuden a determinar el grado de satisfacción de los clientes hacia el comercial, en donde se les pregunto qué tan satisfechos o insatisfechos se sienten con la atención brindada por el comercial, en consideración con las respuestas se pudo determinar que existe un 40% de los clientes encuestados se sienten algo satisfechos con la atención que brinda el comercial, seguido por un 30,4% que si se sienten muy satisfechos y un 19% no se sienten satisfechos ni insatisfechos, en esta pregunta se puede analizar que existen un porcentaje menor al 50% que se sienten a satisfechos determinando que tienen que mejorar en este aspecto para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

El grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicio que ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades se puede observar que un 50,9% de los clientes encuestados manifiestan que el comercial Tres Hermanos satisface sus necesidades, el 34,70% reflejan que poco satisface sus necesidades, seguido por un 11,10% respondieron que el comercial completamente satisface sus necesidades y un 3,30% no satisface sus necesidades, aunque refleja un 50% de clientes satisfechos con los productos y servicios el comercial no presenta un porcentaje considerable con el que cumpla con las expectativas y satisfacción de los clientes.

Con la interrogante sobre la eficiencia de la atención del comercial Tres Hermanos, se obtuvieron un total de 47,70% examinados que manifiestan que la atención es inmediata, el 38,10% respondieron que es casi inmediata, otro 10% opinan que la atención es inmediata, que aunque se observe un 47% que la atención es inmediata, también estos resultados reflejan que los clientes han tenido que esperar para ser atendidos y este es un factor que también influye en el nivel de satisfacción de los clientes hacia el negocio.

CONCLUSIONES

Los factores que inciden en la satisfacción de los clientes en el Comercial Tres Hermanos son, la pérdida de clientes por insatisfacción con relación al servicio que se brinda, y como una de las consecuencias que ha generado, es la disminución de las ventas, y razón por la cual el negocio no está reteniendo clientes, no está aplicando las correctas estrategias de que ayuden a fidelizar a los clientes y que mejoren la satisfacción de los consumidores.

La satisfacción de los clientes va a depender de la importancia que se les brinde en una organización y la capacitación de los colaboradores no se implementa en el comercial, para la correcta retención de los usuarios y no tienen los conocimientos necesarios de cómo utilizar las estrategias adecuadas para obtener beneficios para la empresa.

La deficiente comunicación con los clientes, es otro factor que inciden en la satisfacción del cliente, ya que el negocio no mantiene una estrecha comunicación con los usuarios, motivo por el cual desconocen de los gustos y preferencias de los consumidores por los productos que adquieren por parte del comercial en este punto se refleja la calidad de la atención que se brinda ya que de la motivación de los empleados depende para obtener consumidores felices y a gusto con los productos y el servicio que reciban.

El grado de satisfacción de los clientes que el Comercial Tres hermanos presenta con relación en la experiencia en la atención, con los productos que adquieren y las experiencias con la satisfacción de sus necesidades, muestra un porcentaje que con el tiempo ha venido deteriorándose con lentitud, ya que la satisfacción se considera un evaluador de la eficiencia y eficacia con la que el comercial Tres Hermanos se mantiene en el mercado, no han considerado elevar la satisfacción de sus consumidores y así retenerles y también para atraer clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Mejorar la atención que se está brindando mediante la implementación de principios como: un trato amable, cortés, mostrando empatía y ofrecer un servicio personalizado, para que las personas denoten el compromiso de los empleados con los clientes al atenderlos, teniendo presente que los clientes son las bases de todo negocio, es primordial que se esté al tanto de sus experiencias y sus expectativas hacia la atención y los productos que se ofrecen, para ayudar a mejorarlas y elevar el grado de satisfacción.

Establecer una comunicación directa con los clientes, indagar en sus gustos por los productos que actualmente se están vendiendo o conocer que productos les gustaría encontrar disponibles en el comercial, estar al tanto sobre las expectativas que los clientes, ayudando a que la organización obtenga un incremento en consumidores, los mismos se fidelicen al comercial, y, por ende, sea reconocido y tenga un crecimiento en el mercado.

Capacitar a los colaboradores del comercial Tres Hermanos, para que el trato que ofrezcan a los clientes sea un servicio de calidad, reconocer sus méritos, conocer su satisfacción con la labor que están desempeñando, y en el momento de brindar atención al público se extienda toda la información que los usuarios requieran y poder resolver sus dudas y que estos pequeños cambios motiven a los clientes a seguir realizando sus compras en el comercial.

Analizar las compras de los clientes, escuchar sus sugerencias, conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para saber que le gusta comprar, con cuales de los empleados se siente a gusto, para crear un ambiente diferente, y vender el producto con sus atributos y ventajas que se ofrecen al cliente, para que se pueda sentir diferente y especial y así se puede llegar a satisfacer a un público objetivo, que además de encontrar un lugar que satisfaga sus necesidades le agreguen un plus a la atención que se les brinda.

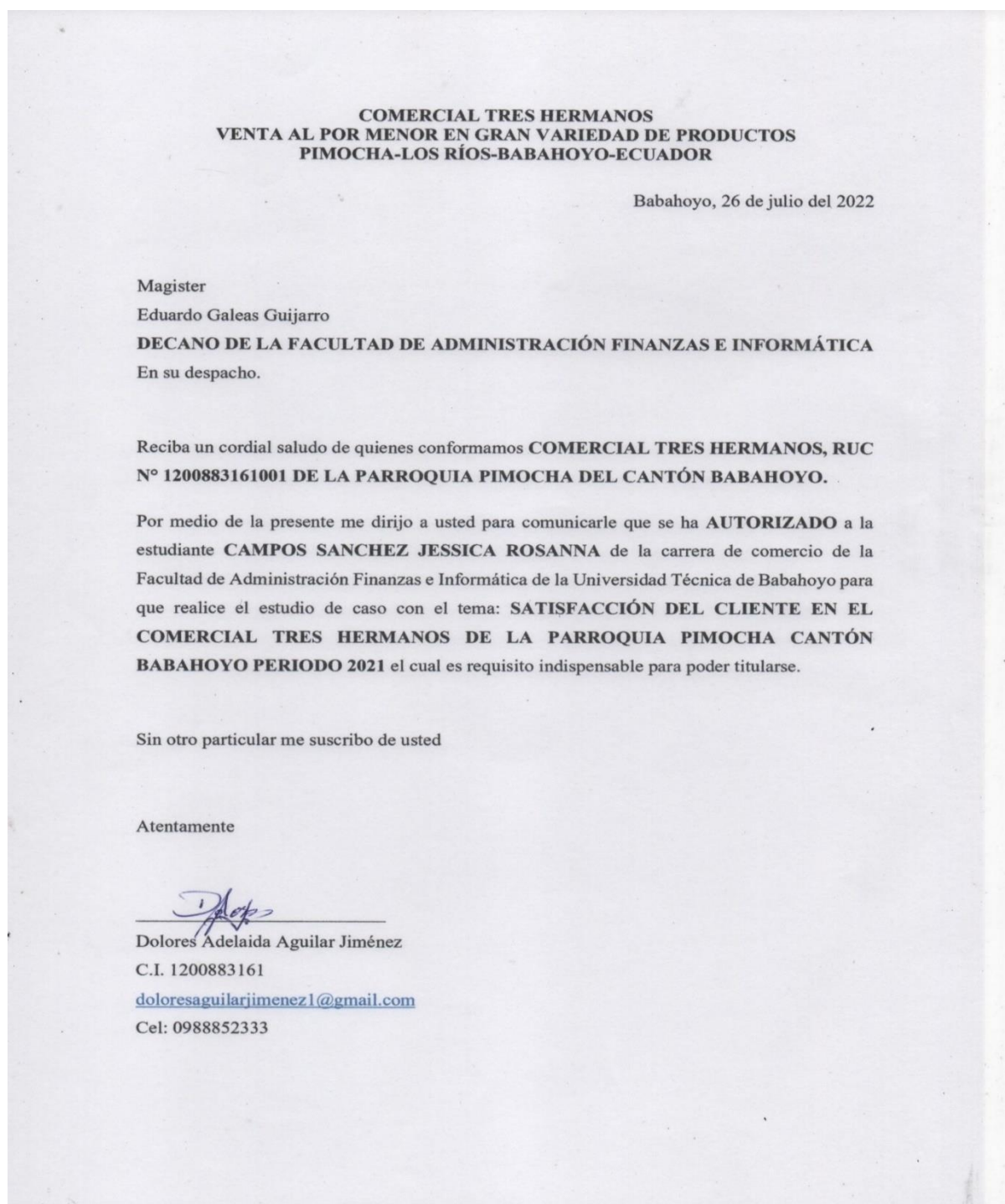
REFERENCIAS

- Aguirre, M. C. (2018). Proceso de la medición del cliente. *Trabajo de seminario*. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional Tucumán, Tucumán. Obtenido de <http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/handle/123456789/70>
- Alcalde, S. M. (2019). *Calidad 3.ª edición 2019*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Álvarez, S. A. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex, S.A.
- Angulo, J. C. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(7), 15-27.
- Apac Llanos, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Veá . *Tesis de licenciatura*. Universidad de Huánuco, Huánuco . Obtenido de <http://200.37.135.58/handle/123456789/1589>
- Burga Alama, I. D. (2015). Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana. *tesis de Licenciatura*. UNIVERSIDAD SAN PEDRO, Sullana. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.pe/handle/USANPEDRO/11607>
- Cano, T. I. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Madrid: Editorial Editex.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Cimapress, Arganda del Rey (Madrid): Paraninfo, S.A.
- Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGD0308*. Málaga: IC Editorial.
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- García, N. C. (2020). *El Cliente Perfecto*. Nolvín Cruz García.
- González, R. E. (2019). La experiencia del cliente en el sector gastronómico. *Comillas Universidad Pontificia*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27262>
- Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Jami, J. L. (2019). Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador. *Grado de Magíster* . Universidad Tecnológica Indoamérica, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1123>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *(Tesis de licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- López, J. V. (2020). *COMT004PO Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.,.
- Mateos, d. P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC, Editorial.

- Morales Reyna F., T. B. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4), 268-278. Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Noboa, C. A. (2022). Gestion de la calidad y la satisfaccion del cliente en la empresa Ceramias y Mega AKABADOS EL DESCUENTO. *Tesis de Ingenieria comercial*. Facultad de Ciencias Politicas y Administrativas, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8637/1/7.-TESIS%20%20Cristian%20Alexander%20Noboa%20Silva.pdf>
- Palma, C. J. (2019). *Empoderando Personas: Mejora de la calidad humana en las organizaciones*. Madrid: FSC.
- Shupingahua, M. M. (2018). Gestion de calidad y su relacion con la satisfaccion del cliente. *Tesis Licenciatura*. Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Huánuco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14299>
- Villanueva López, R. (2022). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo. HOTGO208*. Málaga: IC Editorial.

ANEXOS


ANEXOS 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN



Fuente: Carta de autorización

Elaborada por: Universidad Técnica de Babahoyo

ANEXO 2. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DEL PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
original

CAMPOS SANCHEZ JESSICA ROSANNA

6%
Similitudes


1% Texto entre comillas
(vs. similitudes entre comillas)
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CAMPOS SANCHEZ JESSICA ROSANNA.docx
Tamaño del documento original: 70,34 kb
Autor: Jessica Campos Sanchez

Depositante: Jessica Campos Sanchez
Fecha de depósito: 11/6/2022
Tipo de carga: url_submission
Fecha de fin de análisis: 11/6/2022

Número de palabras: 7149
Número de caracteres: 45.842

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ZAMBRANO FERREIRA TERESA LIBETH.docx ZAMBRANO FERREIRA TERESA L... El documento proviene de su grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (37 palabras)
2	www.amaa.org El Centro organizacional (Centro de un organismo) http://www.derecho.unica.edu.pe/amaa/ http://www.amaa.org/organizacion/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	Villate Nieto Adrian Aurelio.docx Villate Nieto Adrian Aurelio, Wilton El documento proviene de su grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
4	GARCIA LITARDO JUBIKSA JULIADY.docx Estudio de caso García Litardo Juli... El documento proviene de su biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	repositorioacademico.upc.edu.pe La satisfacción del cliente como indicador de cal... https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10771/128122	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MUÑOZ TRIVIÑO DYRON ALEXANDER.docx NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL ... El documento proviene de su grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO El documento proviene de su grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	PAYETE CABALLERO JOSÉ DANIEL.docx PAYETE CABALLERO JOSÉ DANIEL El documento proviene de su grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	Sánchez Merán Lisbeth Cecilia.docx Sánchez Merán Lisbeth Cecilia El documento proviene de su grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	FRANCO BENAVIDES GEOVANNY ANDRES.docx ESTRATEGIAS DE VENTAS P... El documento proviene de su biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <http://repositorio.fce.unica.edu.pe/handle/123456789/70>
- 2 <http://200.37.135.58/handle/123456789/1589>
- 3 <http://repositorio.usam.edu.pe/handle/USAMP/D8Q11407>
- 4 <https://repositorio.comillas.edu/tesis/handle/11531/27282>
- 5 <http://repositorio.uni.edu.ec/handle/123456789/1123>

Fuente: certificado de análisis del plagio

Elaborada por: CPA. Johanna Remache Silva; MAI

ANEXO 3. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres AGUILAR JIMENEZ DOLORES ADELAIDA		Número RUC 1200883161001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 29/06/2000	Fecha de actualización 24/09/2021	
Inicio de actividades 29/06/2000	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** PIMOCHA

Dirección

Número: S/N **Carretera:** VIA A BABA **Referencia:** JUNTO AL RESTAURANTE SANCHEZ

Medios de contacto

Email: doloresaguilar933@yahoo.es **Celular:** 0988852333

Actividades económicas

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- R92000201 - GESTIÓN (EXPLOTACIÓN) DE MÁQUINAS DE JUEGOS DE AZAR ACCIONADAS CON MONEDAS Y EXPLOTACIÓN DE CASINOS, INCLUIDOS CASINOS FLOTANTES, BILLARES, ETCÉTERA.
- G47739302 - VENTA AL POR MENOR DE GAS EN BOMBONAS PARA USO DOMÉSTICO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46309501 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANEL SIN TRANSFORMACIÓN.

Establecimientos

Abiertos

3

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS

Apellidos y nombres
AGUILAR JIMENEZ DOLORES ADELAIDA

Número RUC
1200883161001



i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gov.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021002359009
Fecha y hora de emisión: 28 de octubre de 2021 14:43
Dirección IP: 190.109.121.116

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Actividades económicas
- 471101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- R2000201 - GESTIÓN (EXPLORACIÓN) DE MÁQUINAS DE JUEGOS DE AZAR ACCIONADAS CON MONEDAS Y EXPLOTACIÓN DE CASINOS, INCLUIDOS CASINOS FLOTANTES, BILLARES, ETÉTERA
- 477302 - VENTA AL POR MENOR DE GAS EN BOMBONAS PARA USO DOMÉSTICO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
- 463901 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANEL SIN TRANSFORMACIÓN

Establecimientos
Alimentos 3
Comidas 1

Obligaciones tributarias
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS
- 2011 DECLARACION DE IVA

ANEXO 4. RED CONCEPTUAL

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “NIÑA EMMA” DE LA PARROQUIA PIMOCHA CANTÓN BABAHOYO				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Satisfacción del cliente	Definición			Libro: Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega AKABADOS EL DESCUENTO Autor: Alexander, Noboa Cristian
	Factores que influyen en la satisfacción del cliente	Experiencia en el Servicio		Tesis: la experiencia de cliente en el sector gastronómico Autor: Elisa González Ramos
		Atención al cliente		Libro: Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO Autor: Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco, S. L. Innovación y Cualificación
		Calidad del servicio		Libro: Empoderando Personas: Mejora de la calidad humana en las organizaciones Autor: José Palma Checa
		Servicio al cliente		Libro: COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente Autor: José Vicente Gil López
		Comunicación		Libro: Atención al cliente, consumidor y usuario Autor: López Salas Sergio
		Rendimiento percibido		Revista: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi Autor: A Dilcia Jaramillo
	Elementos de la satisfacción del cliente	Expectativas		Libro: Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208 Autor: S. L. Innovación y Cualificación, Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco
		Niveles de satisfacción		Libro: Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108

				Autor: Carlos Alberto Torres Gómez, S. L.
	Calidad y satisfacción del cliente			Libro: UF2382 - Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio Autor: M ^a del Carmen Gastalver Robles
	Niveles de satisfacción	Satisfacción		Libro: Atención al cliente en el proceso comercial. ADGD0308 Autor: S. L. Innovación y Cualificación, Francisco Alfonso Izquierdo Carrasco
Insatisfacción			Libro: Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Autor: Miguel Ángel Ladrón de Guevara	
Complacencia			Libro: Medición y Control en la Gestión y Resultados Autor: Escrito por Diofante Acevedo Gamboa	
	Medición de la satisfacción del cliente			Tesis: Proceso de la medición al cliente Autor: Aguirre Marcela, Cajal Francisco, Cabral Fernando, Rollan Pedro

Fuente: Red Conceptual

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA – RESULTADOS
Identificar los factores que inciden en la Satisfacción del cliente en el comercial Tres Hermanos del Recinto el Naranjo Vía Baba, mediante una entrevista a la propietaria del negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recoger información acerca de la satisfacción del cliente 2. Preparar las preguntas para la entrevista 3. Analizar los datos obtenidos de la entrevista. 4. Elaborar un informe con los datos obtenidos de la entrevista. 	Entrevista	Cuestionario	Informe de la entrevista
Determinar en el grado de satisfacción de los clientes en el comercial Tres Hermanos, mediante una encuesta para calcular el grado de clientes satisfechos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger la muestra a encuestar. 2. Realizar un cuestionario. 3. Aplicar la encuesta a la muestra seleccionada. 4. Recolectar la información. 5. Analizar la información con los datos obtenidos. 	Encuesta	Cuestionario	Informe del análisis e interpretación de los resultados
Establecer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes en el comercial Tres Hermanos, mediante el análisis de la información recopilada de las bases teóricas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la variable a estudiar. 2. Seleccionamos las fuentes de información. 3. Recaudar datos que ayuden a identificar información más relevante. 4. Se compara o analiza los distintos documentos con la información. 	Análisis Bibliográfico	Ficha de revisión bibliográfica	Estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente.

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria del Comercial Tres Hermanos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

ANEXO 6. ENTREVISTA

Preguntas para la entrevista

Entrevista aplicada a la propietaria del comercial Tres Hermano

Objetivo: Identificar los factores que inciden en la Satisfacción del cliente en el comercial Tres Hermanos del Recinto el Naranjo Vía Baba

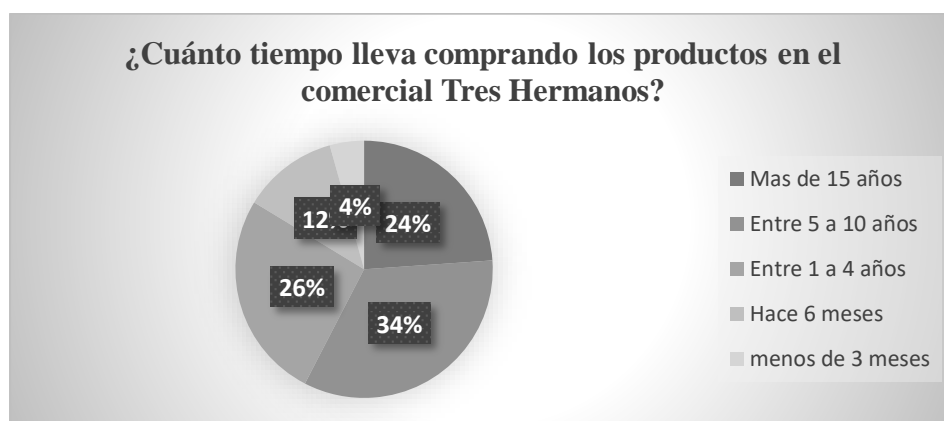
1. ¿Cuánto tiempo lleva el comercial tres hermanos en el mercado?
2. ¿El establecimiento ha presentado algún tipo de problema? ¿Cuáles son los problemas que considera que están afectando su establecimiento en la actualidad?
3. ¿Cómo considera usted qué es la calidad de la atención que brinda el negocio?
4. ¿Cómo considera que debería ser el trato que los empleados deben de brindar a los clientes?
5. ¿De qué manera la motivación de los empleados interviene en la atención que se brinda a los clientes?

ANEXO 7. ENCUESTA

Preguntas para encuesta

Objetivo: Indagar en el grado de satisfacción de los clientes en el comercial Tres Hermanos

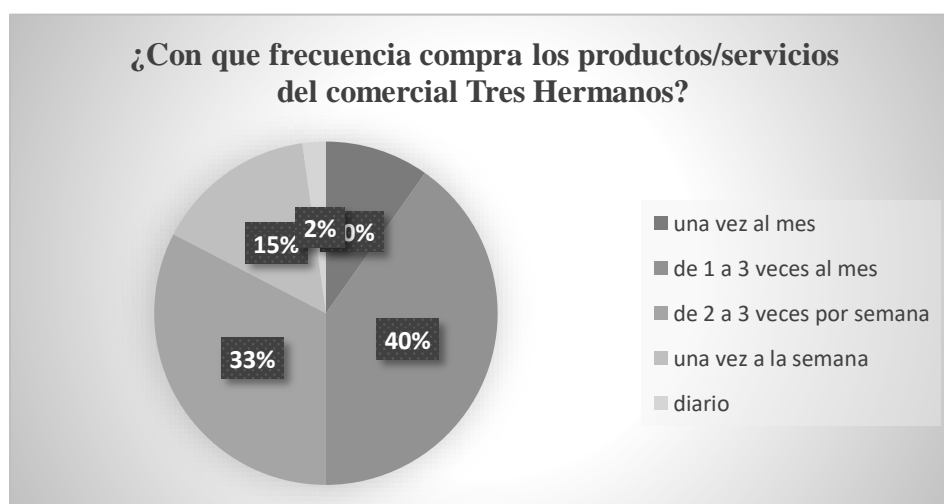
1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos en el comercial Tres Hermanos?



Fuente: Clientes más frecuentes

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

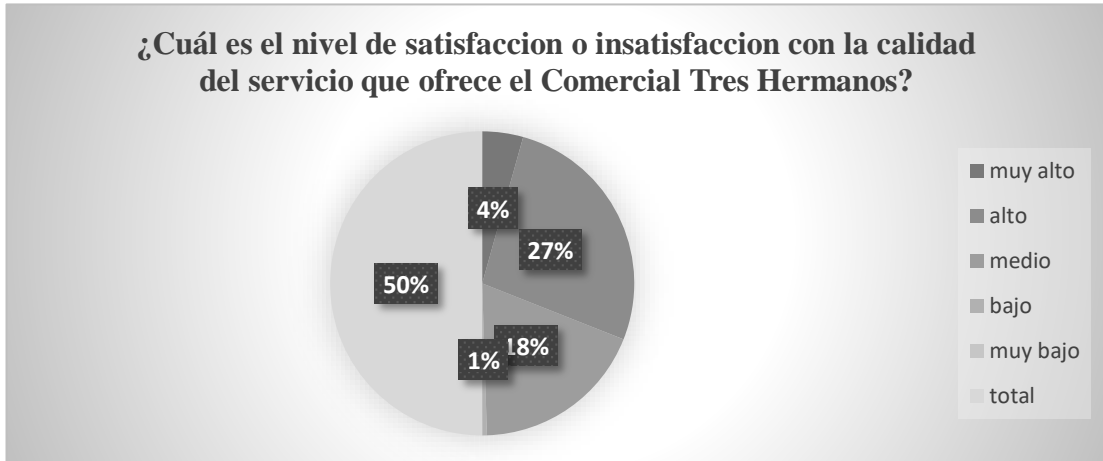
2. ¿Con que frecuencia compra los productos/servicios del comercial Tres Hermanos?



Fuente: Frecuencia de compra

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio que ofrece el comercial Tres Hermanos?



Fuente: Nivel de satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

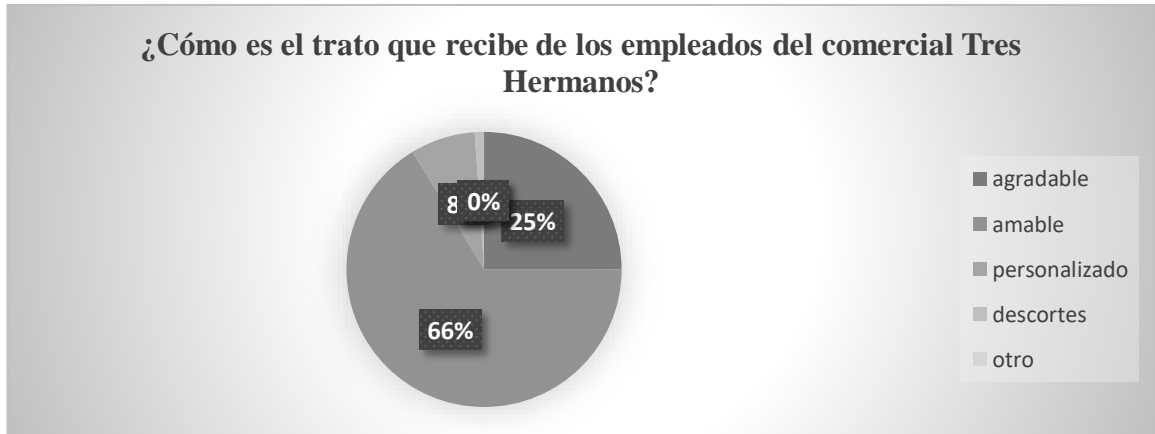
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción o insatisfacción con la calidad de los productos que ofrece el comercial Tres Hermanos?



Fuente: Nivel de satisfacción o insatisfacción con la calidad de los productos

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

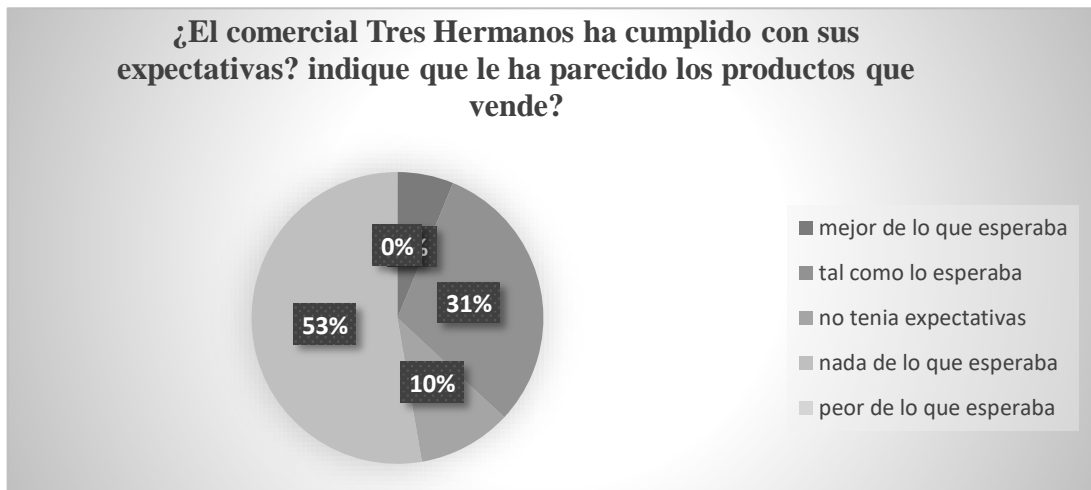
5. ¿Cómo es el trato que recibe de los empleados del comercial Tres Hermanos?



Fuente: Trato que brinda el Comercial

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

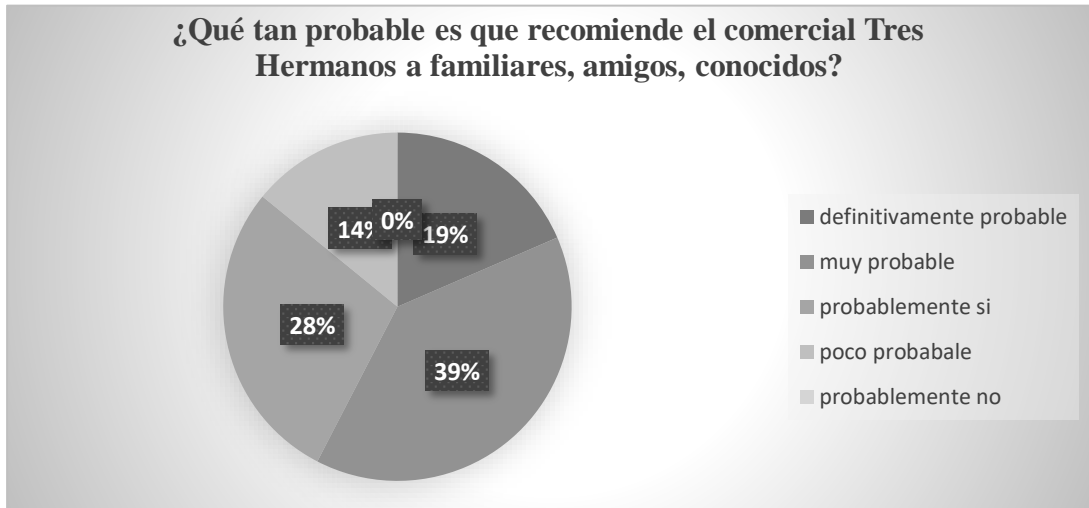
6. ¿El comercial Tres Hermanos ha cumplido con sus expectativas? indique que le ha parecido los productos que vende?



Fuente: Expectativas de los clientes

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

7. ¿Qué tan probable es que recomiende el comercial Tres Hermanos a familiares, amigos, conocidos?



Fuente: Probabilidad de recomendar el comercial

Elaborada por: Jessica Rosanna Campos Sanchez

ANEXO 8. MATRIZ DE REVISIÓN

Autor	Año	Titulo	URL
Lizano Flores, Elizabeth; Villegas Huamani, Ana Rosa	2019	La satisfacción del cliente como indicador de calidad	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122
Villanueva López, Raúl	2022	Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo. HOTG0208	https://books.google.com.ec/books?id=XWlcEAA-AQBAJ&pg=PP1&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+Cliente+en+Hosteler%C3%ADa+y+Turismo.+HOTG0208&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiir2xkN74AhWdgIQIH-XJ8AHkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%2
Apac Llanos, Denisse		Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermerca	http://200.37.135.58/handle/123456789/1589

		do Plaza Vea	
Noemí Fernández, Fernández, López Méndez, Manuel, López Méndez, José		Tecnología II	https://books.google.com.ec/books?id=edaVDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=Tecnolog%C3%ADa+II&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJIPmpk974AhX3SjABHUCpCPQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Tecnolog%C3%ADa%20II&f=false

ANEXO 9. TAXONOMÍA DE BLOOM

TAXONOMIA DE BLOOM

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información parfréndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o segmentos de conocimiento para formar un todo y contrastar relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.