



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
CONTADURIA Y AUDITORIA (CPA)

TEMA: “CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LA MEJORA
COMPETITIVA DEL SUPERMARKET “MI COMPA” PARROQUIA
VIRGEN DE FÁTIMA, CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2020”

Autores:

Sr. RODRÍGUEZ FRUTUOSO RONALDO EDISON

Sra. ATY ALVARADO MARÍA DE LOS ÁNGELES

Tutor:

Phd. LIGIA MEIBOL FAJARDO VACA

Milagro, mayo 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **RODRÍGUEZ FRUTUOSO RONALDO EDISON**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Rodríguez Frutuoso Ronaldo Edison

Autor 1

CI: 0927738641

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **ATY ALVARADO MARIA DE LOS ÁNGELES**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Aty Alvarado María De Los Ángeles

Autor 2

CI: 0958980740

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **LIGIA MEIBOL FAJARDO VACA** en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes **RODRÍGUEZ FRUTUOSO RONALDO EDISON** y **ATY ALVARADO MARIA DE LOS ÁNGELES**, cuyo título es **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LA MEJORA COMPETITIVA DEL SUPERMARKET “MI COMPA” PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA, CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2020”**, que aporta a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL** previo a la obtención del Título de Grado **LICENCIADO (A) EN CONTADURIA Y AUDITORIA (CPA)** considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Dra. Fajardo Vaca Ligia Meibol. Msc,
Tutor
C.I: 0904820883

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Dr. FAJARDO VACA LIGIA MEIBOL. MSC.

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADO (A) EN CONTADURIA Y AUDITORIA (CPA)** presentado por el estudiante **RODRÍGUEZ FRUTUOSO RONALDO EDISON**.

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LA MEJORA COMPETITIVA DEL SUPERMARKET “MI COMPA” PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA, CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2020”**

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Dr. FAJARDO VACA LIGIA MEIBOL. MSC

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).
Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADO (A) EN CONTADURIA Y AUDITORIA (CPA)** presentado por la estudiante **ATY ALVARADO MARÍA DE LOS ÁNGELES**

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LA MEJORA COMPETITIVA DEL SUPERMARKET “MI COMPA” PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA, CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2020”**.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por haberme prestado salud y fuerzas necesarias para lograr esta meta, a mis Padres quienes se han esforzado día a día por darme todo lo necesario para poder cumplir con mis responsabilidades, a mi hermana Milena Rodríguez la cual se siente orgullosa de mí y me motiva porque está siguiendo mis pasos, a mi novia quien me brindo su apoyo incondicional y me direcciono en todo momento de mi etapa universitaria, y también se lo dedico a todos mis seres queridos que aportaron con su granito de arena.

Ronaldo Rodríguez Frutuoso

Dedico esta tesis a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para ofrecerme todo su apoyo. A Dios, que me dio la vida, la fuerza y sabiduría para seguir adelante. A mis padres Ufredo Aty Benavides y Roxana Alvarado Montoya por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes. A mis hermanas Geovanna y Ariana por el apoyo que siempre me brindaron. A mi esposo Ubaldo Paredes, por haberme apoyado siempre, con tu amor y comprensión pude continuar, te amo por estar en las buenas y en las malas. A mi hijo Benjamín Paredes Aty, tu amor y cariño son el motivo de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de dar lo mejor para ti. Gracias por ser mi motivación más grande para concluir con este arduo trabajo. Te amo infinitamente.

María Aty Alvarado

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A:

DIOS por darme salud, fuerza y sabiduría necesaria para poder cumplir con este gran objetivo de mi vida.

MIS PADRES quienes hicieron un gran esfuerzo y me brindaron su apoyo durante los años de duración de mi carrera.

MI HERMANA quien a su corta edad me demuestra su amor, apoyo y cuan orgullosa esta de mí.

MI NOVIA por todo el amor, apoyo incondicional y por darme la motivación necesaria día a día para cumplir con esta meta.

Ronaldo Rodríguez Frutuoso

DIOS por su amor y bondad infinita, quien me hizo que fuera valiente y persista ante todas las situaciones que se presentaron, gracias a él he logrado concluir con mi carrera.

MIS PADRES Ufredo Aty y Roxana Alvarado y a mis hermanas Geovana y Ariana por apoyarme en cada decisión, por ser los principales promotores de mis sueños, a quienes les debo este triunfo.

UBALDO PAREDES, mi esposo, por confiar y creer en mí, por aconsejarme cada día y motivarme a culminar mis estudios.

MI HIJO, Benjamín Paredes Aty, mi motor principal para continuar y persistir, mi fuente de motivación e inspiración, el que me acarreo a cada día a mejorar para un buen futuro.

PHD. LIGIA FAJARDO V., MSC, Tutora de Tesis, a su dedicación y confianza que puso sobre mí, por haber sido muy paciente en este proceso, logrando concluir con éxito este arduo trabajo de titulación

María Aty Alvarado

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. General	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Justificación	5
1.4. Marco Teórico	6
1.4.1. Antecedentes de la investigación	6
1.4.2. Fundamentación teórica.	10
1.4.2.1. Calidad.	11
1.4.2.2. Mejora competitiva.	22
1.4.3. Conceptos y definiciones	27
CAPÍTULO II	29
2. METODOLOGÍA	29
2.1. Tipos de investigación	29
2.1.1. Investigación documental	29
2.1.2. Investigación descriptiva	29
2.1.3. Investigación explicativa	30
2.2. Métodos y técnicas	30
2.2.1. Método	30
2.2.1.1. Método analítico	30
2.2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación	30
2.2.2.1. Técnicas	30
2.2.2.2. Instrumentos de Investigación	31
2.3. Población y muestra	31
CAPÍTULO III	33
3. RESULTADOS	33
3.1. Resultados de las encuestas	33
3.2. Resultado de la entrevista	45
3.3. Análisis de la entrevista	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	54

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LA MEJORA COMPETITIVA DEL SUPERMARKET “MI COMPA” PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA, CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2020

RESUMEN

Hoy en día no solo la calidad del producto es un factor relevante en las empresas comerciales, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento esencial para el crecimiento de los negocios, la actitud del cliente origina la importancia que tiene la satisfacción del cliente, calidad de productos y servicios como estrategia para mejoras en la competitividad, permitiendo atraer más clientes y fidelizarlos por medio del servicio que reciben. En el mundo de los negocios, los clientes son imprescindibles, de ellos depende la existencia de las empresas. El presente trabajo de integración curricular denominado “Calidad de servicio al cliente y la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, parroquia Virgen de Fátima, cantón Yaguachi, año 2020”, tiene como objetivo describir como la calidad de servicio al cliente influye en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”. Dentro de su metodología con enfoque cuantitativo, de tipo documental, descriptiva, y explicativa, método analítico, la técnica estuvo dada por la entrevista y encuestas aplicadas en una muestra de 6 empleados que laboran en el Supermarket “Mi Compa”. En conclusión, se determinó que el Supermarket ‘Mi compa’, busca diferenciarse de la competencia y ser reconocido a través de estrategias que capten la atención de cliente, el personal no cuenta con la experiencia necesaria y son limitados sus recursos económicos que impiden abastecerse de productos de manera óptima, por lo cual se adaptan y se aprovisionan de acuerdo a las necesidades que genere el cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, mejora competitiva, satisfacción del cliente.

QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AND COMPETITIVE IMPROVEMENT OF THE SUPERMARKET "MI COMPA" PARISH OF VIRGEN DE FÁTIMA, CANTON YAGUACHI, YEAR 2020.

ABSTRACT

Nowadays, not only product quality is a relevant factor in commercial companies, service quality has become an essential element for business growth, customer's attitude originates the importance of customer satisfaction, quality of products and services as a strategy to improve competitiveness, allowing to attract more customers and retain them through the service they receive. In the business world, customers are essential, the existence of companies depends on them. The present work of curricular integration called "Quality of customer service and the competitive improvement of the Supermarket" Mi Compa ", Virgen de Fátima parish, Yaguachi canton, year 2020", aims to describe how the quality of customer service influences in the competitive improvement of the Supermarket "Mi Compa". Within its methodology with a quantitative approach, documentary, descriptive, and explanatory, analytical method, the technique was given by the interview and surveys applied to a sample of 6 employees who work in the Supermarket "Mi Compa". In conclusion, it was determined that the Supermarket " My company " seeks to differentiate itself from the competition and be recognized through strategies that capture customer attention, the staff does not have the necessary experience and their financial resources are limited that prevent supply products in an optimal way, which is why they are adapted and supplied according to the needs generated by the client.

Keywords: Service quality, competitive improvement, customer satisfaction.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Mercado actualmente se encuentra determinado por la gran cantidad de negocios que se establecen a menudo y cada vez son más competitivos, es de ahí que los negocios buscan nuevas formas de mejoramiento de la calidad en el servicio, así como de los diversos productos que ofrecen, siendo los clientes los que determinan si el servicio recibido es de calidad o no. (Arellano, La calidad en el servicio como ventaja competitiva, 2017)

En la Parroquia Virgen de Fátima perteneciente al cantón Yaguachi, los negocios que realizan actividades comerciales sean estos, grandes supermercados o pequeños negocios, se encuentran en constante competencia para captar clientes, están obligados a establecer estrategias que conlleven a fidelizarlos. En la actualidad es importante que los negocios se fijen en la calidad que brindan al cliente, promoviendo esto a la constante innovación de productos y servicios que contribuyen a la mejora competitiva, logrando cumplir las expectativas del consumidor.

El Supermarket “Mi Compa”, está localizado en la Parroquia Virgen de Fátima, es un negocio tipo familiar, dedicado a la venta de productos de primera necesidad, en la actualidad se encuentra en una etapa de crecimiento requiere lograr mejoras competitivas, distinguirse de los principales rivales a su alrededor y consolidar estrategias que contribuyan a la atención del cliente, teniendo como factor principal ofrecer productos y servicios de calidad que logren satisfacer las necesidades del consumidor.

El presente trabajo tiene como objetivo describir como la calidad de servicio al cliente influye en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, se encuentra estructurado en tres capítulos. El capítulo uno determina el planteamiento del problema, los objetivos, justificación, y el marco teórico que hace referencia a estudios similares nacionales e internacionales.

El capítulo dos corresponde al marco metodológico utilizado, describe su diseño, enfoque, métodos, tipos, técnicas e instrumentos de investigación aplicadas, así como su población y muestra.

Dentro del capítulo tres se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas y entrevistas dirigidas al gerente propietario y a los empleados del Supermarket,

finaliza con las conclusiones y recomendaciones que sustentan las bases teóricas del trabajo de investigación.

1.1. Planteamiento del problema

La calidad en los servicios y sus diversas gestiones, actualmente es un tema que se menciona con mayor frecuencia en las empresas como un aspecto diferenciador, y más aún en los supermercados que cada vez se establecen en mayor cantidad y siguen un proceso de crecimiento constante. Donde ya no se constituyen como minimarkets sino como supermercados, pero no cuentan con una visión de servicio al cliente. Para entender la calidad de servicio debemos entender que es una manera no solo de cubrir las necesidades del cliente sino es aquello que le da al supermercado una mejora competitiva muy útil para enfrentarse a nuevos desafíos. (Mejías, Godoy , & Piña, 2018)

Es así como los negocios pequeños o con poco tiempo de existencia, son los que tienden a desaparecer en sus primeros años de desarrollo de actividades, esto sin lugar a duda se presenta, por la competitividad existente en el mercado, poca experiencia, no aplicación de estrategias competitivas, porque cuentan con personal inexpertos, como es el caso del Supermarket “Mi Compa”, quien presenta falencias que no solo se ven reflejadas en la gestión de la calidad del producto sino en el servicio que los clientes reciben, por lo que estos negocios tratan de mejorar continuamente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El Supermarket “Mi Compa”, establecido en la Parroquia Virgen de Fátima, cantón Yaguachi, con actividad comercial de ventas de productos especialmente de primera necesidad, tiene poco tiempo en el mercado comercial, fue creado el 12 de mayo del 2017, cuenta con personal con poco conocimiento a la atención al cliente, lo que no le permite brindar un adecuado servicio. Además, enfrenta un gran número de competidores, en especial los grandes supermercados quienes tratan de absorber a sus clientes, tienen una limitada infraestructura que no le permite competir de igual forma que los grandes negocios. cuenta con limitados recursos para adquirir productos variados y servicios prestados acordes a las necesidades de sus clientes. Ante esta situación se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera la calidad de servicio al cliente influye en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, Parroquia Virgen De Fátima, Cantón Yaguachi, Año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Describir como la calidad de servicio al cliente influye en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, Parroquia Virgen De Fátima, Cantón Yaguachi, Año 2020.

1.2.2. Específicos

- Determinar como la posición en el Mercado favorece en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, Parroquia Virgen De Fátima, Cantón Yaguachi, Año 2020.
- Analizar si la experiencia del personal beneficia en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, Parroquia Virgen De Fátima, Cantón Yaguachi, Año 2020.
- Describir como los recursos económicos contribuyen en la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa”, Parroquia Virgen De Fátima, Cantón Yaguachi, Año 2020.

1.3. Justificación

En los últimos años la calidad de servicio al cliente viene siendo un requisito indispensable para la diferenciación de los negocios, convirtiéndose en una ventaja para aquellos que la implementan. Este aspecto es motivo de importancia del presente estudio permite analizar la calidad de servicio al cliente como parte de la mejora competitiva como referencia para los negocios que buscan enfrentar a los grandes supermercados.

Los pequeños negocios con limitada infraestructura en comparación a los grandes supermercados, la calidad de servicio es una de las nuevas estrategias de mejora competitiva, que se enfocan principalmente en el servicio al cliente. Esto como manera de contrarrestar no solo la escasa calidad de servicio al cliente sino también establecer una ventaja ante la competencia desleal a la que enfrentan los pequeños negocios, alcanzando la mejora competitiva.

El presente trabajo de titulación, es importante porque pretende contribuir como un referente orientado hacia los negocios comerciales pequeños, a fin de que logren una mejora competitiva que los conlleven al crecimiento empresarial y no se estanquen o desaparezcan del medio donde

contribuyen, la sola existencia de los mismos motiva a generar servicios a la comunidad, fuentes de trabajo no solo para los habitantes de la misma localidad si no de sus alrededores,

contribuye al Estado por sus aportes tributarios, como resultado de la comercialización de productos, en lo que respecta al impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta (IR) y a la comunidad en general.

1.4. Marco Teórico

El Marco teórico es la extracción de investigaciones anteriores, antecedentes investigativos, fundamentación teórica que permiten sustentar el proyecto de investigación, es decir que es considerado el soporte del planteamiento del problema.

(Columbié & Columbié, 2012), mencionan que el marco teórico es “el conjunto de lo existente sobre el objeto o campo, a los cuales hay que extraerle y sistematizar sus fundamentos conceptuales, teorías y que sienta las bases de la posible solución que se está buscando desde la ciencia” (pág. 97).

1.4.1. Antecedentes de la investigación

A fin de tener elemento de juicio con respecto al objeto de estudio, se realizó a manera previa una revisión de trabajos relacionados al tema de investigación.

De acuerdo con los estudios internacionales realizados en la tesis con tema: “Calidad del servicio al cliente en relación al comportamiento organizacional en los institutos superiores tecnológicos del distrito de Ate” presentada por (Manrique, 2018), previo a la obtención de su título de Maestro en Administración con mención en Administración en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en Lima-Perú, considera que:

Los temas de la imagen corporativa y de la calidad del servicio se tornan cada vez de gran importancia en todas las organizaciones, a razón de que los clientes son parte fundamental y el motivo de existencia de las empresas, el problema general radica en que algunas empresas todavía no consideran la imagen corporativa y calidad de servicio, como parte fundamental de una organización, el objetivo determina la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento organizacional en los Institutos Superiores Tecnológicos del Distrito de Ate, para tomar decisiones corporativas de mejora continua, la metodología de investigación de tipo descriptiva correlacional. Como resultado obtuvo que la calidad de servicio genera adecuada significación de la tarea, favoreciendo de esta

manera el comportamiento organizacional en los Institutos Superiores Tecnológicos del Distrito de Ate, recomienda dar a conocer el trabajo de investigación la calidad de servicio y el comportamiento organizacional en los Institutos Superiores Tecnológicos del Distrito de Ate para su aplicación.

En relación a esta perspectiva existe una estrecha relación entre la calidad del servicio con el comportamiento con una organización, por lo que si se mejora este aspecto de la calidad del servicio también mejora los procesos que conforman una empresa, es una de las opciones que poseen las organizaciones como estrategia de mejora.

De acuerdo con (Icochea, 2019), en su tesis “Contribución de la gestión de recursos humanos en la mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa comercial en el año 2019”, para obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Globales, en la Universidad Ricardo Palma de Lima-Perú, señala que:

Su trabajo de investigación surgió principalmente debido al interés y la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes de una empresa comercial, a través de la búsqueda de la gestión efectiva de los recursos humanos, con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa. Su objetivo es determinar si, la gestión de recursos humanos contribuye en la mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa comercial. la problemática radica en la inexistencia de herramientas adecuadas para realizar procesos eficientes de reclutamiento y selección del personal y, en consecuencia, se asignan profesionales con diferente perfil profesional al que necesita para cubrir la vacante existente. El método de estudio fue el hipotético-deductivo, tipo de estudio descriptivo-correlacional y además se utilizó el diseño experimental. Después de analizar la información y adoptado ciertas hipótesis como punto de partida, obtuvo como resultado la verificación de la contribución de la gestión de recursos humanos en la mejora de la calidad del servicio al cliente, por tanto, la investigadora propuso algunas estrategias para desarrollar la motivación laboral en la empresa, ya que ello conlleva a un mayor rendimiento para la empresa.

Por el rol que desempeñan, el recurso humano es esencial en la calidad de servicio porque está relacionado directamente con el cliente, razón por lo que las empresas comerciales tienen la necesidad de aplicar mejoras en el desarrollo laboral de su personal que permita contribuir en la satisfacción del cliente.

(Velasco & Piedrahíta, 2017), señala en su tesis titulada “Plan de mejoramiento del servicio al cliente en la atención de las PQRSF del supermercado Belalcázar, sede principal, ubicado en el municipio de Yumbo Valle del Cauca”, previo a la obtención del título de Administrador de Empresas, en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, tiene como objetivo:

Diseñar plan de mejoramiento del servicio al cliente en la atención de las PQRSF del Supermercado Belalcázar sede principal ubicada en el municipio de yumbo valle del cauca., el problema está enfocado en la ineficiente recepción de inconformidades y sugerencias que dejan los clientes y buscar herramientas que sean eficientes y oportunas. Decide optar por trabajar con el método exploratorio, así se optimiza la recolección de datos, concluyendo que la administración brinda el espacio y muestra el interés en la propuesta de mejora para el área de servicio al cliente, además da el valor al proceso y lo que representa para el crecimiento de la organización

Una de las herramientas utilizadas para el mejoramiento del servicio es la PQRSF, porque permite que la empresa sobre la base al conocimiento del cliente establezca medidas de mejora de acuerdo con las sugerencias de los clientes, siendo un recurso para aplicar estrategias que permitan solucionar deficiencias que generadas por los procesos inadecuados.

En el aspecto nacional, se revisaron temas relacionados con variables y objeto de investigación, para el efecto, tenemos.

(Salazar & Sevilla, 2018), menciona en su tesis “La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua” presentado para optar por el título Ingenieros de Empresas, en la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en la ciudad de Ambato Ecuador, tiene como objetivo:

Determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua, presenta problemas en la aplicación de estrategias en la calidad de servicio ofertado, mismo que repercute negativamente en su crecimiento. Los datos obtenidos por investigación de campo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes de las empresas CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT, se concluye que la empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores.

La competitividad en las empresas de servicios depende en gran parte de la calidad de servicio que estas brinden, siendo la razón por la que en los últimos años este tipo de empresas se están enfocando en dirigir sus gestiones de mejora en la calidad que brindan en el servicio, son los clientes quienes evalúan la atención que perciben.

(Rojas, 2019), en su tesis “Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la funeraria la Nueva Jerusalén”, presentado para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato-Ecuador, tiene como propósito:

Desarrollar un modelo de gestión de calidad en el servicio funerario en el servicio de la funeraria “La Nueva Jerusalén”, toma en cuenta el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM). Se evidencia la problemática como la inexistencia de un servicio de gestión de la calidad, lo que limita la competitividad y por ende su participación en el mercado. Su enfoque metodológico es cualitativo y cuantitativo; tipo de investigación documental y descriptivo, como resultado de la investigación se direccionan a una herramienta de gestión de calidad, que sirve a empresas y organizaciones que deseen realizar su autoevaluación, está sustentada por nueve criterios organizacionales, mediante su análisis se promueve la dinamización organizacional y así poder determinar un cambio sustentado en la innovación, creatividad y como ejes el liderazgo y la comunicación para fidelizar clientes y proyectar una imagen y eficiencia empresarial en el entorno. Concluye demostrando que la gestión de calidad sirve de vehículo para alcanzar ventajas competitivas, eficiencia y productividad a través del ciclo de mejora continua.

La importancia de la aplicación del modelo EFQM, y su incidencia en la mejora continua hace que las empresas promuevan cambios que permiten la mejora competitiva a través de adecuadas gestiones, una vez encontrado las falencias y procesos que pueden mejorar e innovar, apliquen estrategias para cumplir unos de los objetivos que es satisfacer a los clientes mediante un buen servicio percibido por el cliente como calidad de servicio.

En la tesis “Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad”, planteado por (Campuzano, 2016), para obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, postula que:

Analizar la calidad de servicio del Restaurante Rock sport Café, ubicado en Urdesa para proponer el uso de un manual de atención al cliente. Su problemática radica en el retraso de las entregas a los clientes y a su vez falta de cordialidad en respuestas a las quejas; esto ha generado comentarios negativos referente al servicio y al local en general, los mismos que perjudican la imagen del restaurante. Su metodología Con enfoque mixto, métodos teóricos y empíricos, técnicas de observación, encuesta y entrevista. El análisis da como resultado que efectivamente existe una deficiencia en el servicio, los clientes sugirieron la necesidad de mejorar la atención, propone el uso de un manual de servicio al cliente cuyo fin será dar pautas de servicio a los colaboradores para así conseguir agilidad y calidad en el proceso operativo, esto aportará a la solución del problema presente, y beneficiará tanto al cliente como a la empresa.

La incidencia que posee la calidad en el servicio para la mejora de atención al cliente, permite fortalecer los aspectos deficientes aplicando estrategias que mejoren los procesos lo que ayudara a la empresa satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su calidad.

1.4.2. Fundamentación teórica.

La fundamentación teórica se estructura sobre la base del enfoque del investigador de manera sistemática para para analizar ideas, conceptos y teorías que permiten emitir comentarios concretos con respecto al trabajo de investigación que se está realizando.

(Neill & Suárez, 2017), mencionan que la fundamentación teórica: “Constituye el conjunto de conceptos interrelacionados de forma lógica que cumplen el propósito de explicar los procesos y/o fenómenos de estudio. Esta sección puede estar estructurada en función de la temática tratada o de las variables que serán investigadas” (pág. 102).

1.4.2.1. Calidad.

En la tabla 1, se describen definiciones sobre la calidad desde la perspectiva de varios autores:

Tabla 1 Definiciones de calidad

Autor	Definición
Ishikawa, 1986	“Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.
Deming, 1989	Integra el término con el de control de calidad, que indica que es conseguir un alto nivel de producción hasta que esto sea eficiente con la calidad que se espera obtener dentro de un mercado que es completamente competitivo.
Norma ISO 9000	Grado o nivel en el que un conjunto de diferentes características estrechamente ligadas cumple con los requisitos mínimos que son exigidos por el usuario o cliente.

Fuente: (Yenque, 2019)

Elaborado por: autores propios

Las definiciones anteriores se basan principalmente en el cumplimiento de requisitos en el producto, debido a que la idea en la época de los 90 donde toma apogeo la calidad se enfocaba en el producto, en los últimos años la calidad ha tomado mayor relevancia también en establecer requisitos relacionados a la calidad del servicio. Por lo que las empresas ven como estrategia de mejora competitiva la calidad de servicio, es decir que sus gestiones se enfoquen no solo en brindar a los clientes productos de calidad, sino que vaya acompañado de un buen servicio que supere las expectativas del cliente.

1.4.2.1.1. Gestión de la calidad.

“La gestión de calidad es la encargada de iniciar un sistema el cual se enfoca en identificar las necesidades del cliente, para ofrecer productos o servicios que sean de confianza de los clientes como a la propia organización” (Cortés Sánchez, 2017).

En la tabla 2, denominada “definiciones de gestión de la calidad enfocada al servicio”, se describe la categorización de la gestión de calidad percibida por varios autores.

Tabla 2 Definiciones de gestión de la calidad enfocada en el servicio

Autor/Año	Categorización
(Camisón, Cruz, & González, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso dirigido a la consecución de la calidad. ✓ Principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.
(Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la satisfacción del cliente. ✓ Es una estrategia para la competitividad empresarial.
(ISO 9001, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una decisión estratégica.
(Sandoval, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades realizadas en una empresa y afectan a todas las fases.
(León, Menéndez, Rodríguez, López, García, & Fernández, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exigencia indispensable para la supervivencia de la empresa.
(Romero, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Añade valor a sus productos y servicios.
(Yáñez, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un sistema de control de gestión permita posicionar a la empresa en el mercado
(Hernández, Tobón, & Vásquez, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Centrarse en el mejoramiento continuo
(Yesán, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Calidad de las empresas de servicio está determinada por la capacidad de fidelizar la satisfacción del usuario
(Carrillo, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores internos en la calidad de empresas de servicio.

Fuente: (Zavala & Vélez, 2020)

Elaborado por: propios autores

Es decir, la gestión de calidad no es más que las acciones llevadas a cabo por las empresas, con el fin de establecer una manera adecuada de satisfacer las exigencias del cliente. Ya sea con un producto o en este caso enfocados en el servicio, en la que los altos mandos son los encargados de intervenir como medio de apoyo para que el sistema de gestión de calidad sea el adecuado y se logren alcanzar los objetivos, y mejora competitiva en el mercado.

1.4.2.1.2. Características de la calidad.

El sistema de gestión de calidad abre nuevas brechas y posibilidades para potenciarse y alcanzar los objetivos de cualquier tipo de organización. Como menciona (López, 2018), quien explica dos motivos por los cuales la gestión de calidad es de gran relevancia, los mismos que se describen en la figura 1 que a continuación se presenta:

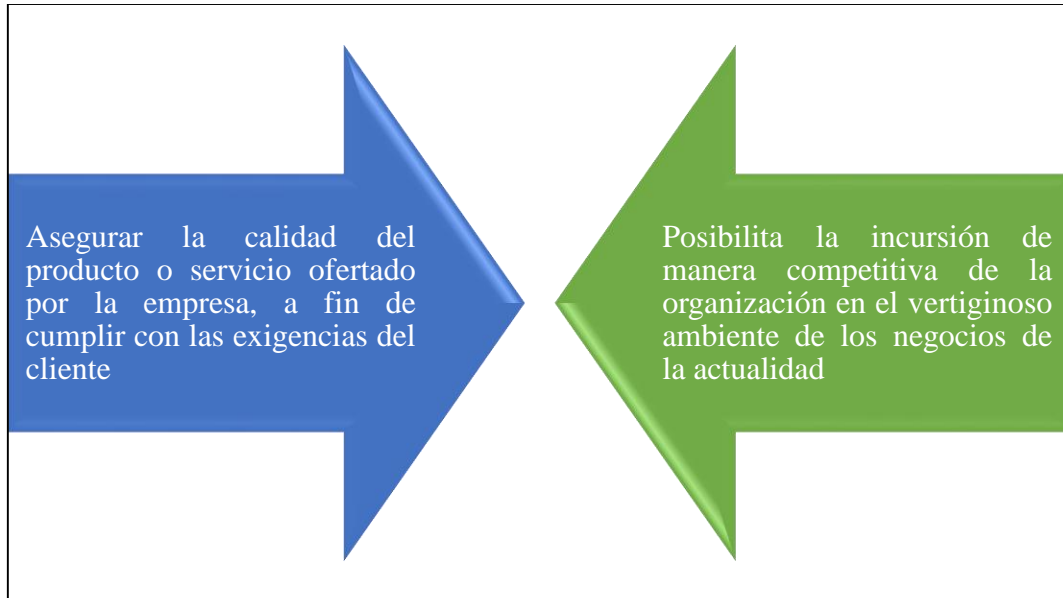


Figura 1 Características de la gestión de la calidad. obtenido de (López, 2018)
Elaborado por: propios autores

1.4.2.1.3. Norma ISO 9001:2015

Según (ISO 9001, 2015), establece que: “La organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión de la calidad” (pág. 6). Los mismos que se detallan en la figura 2:

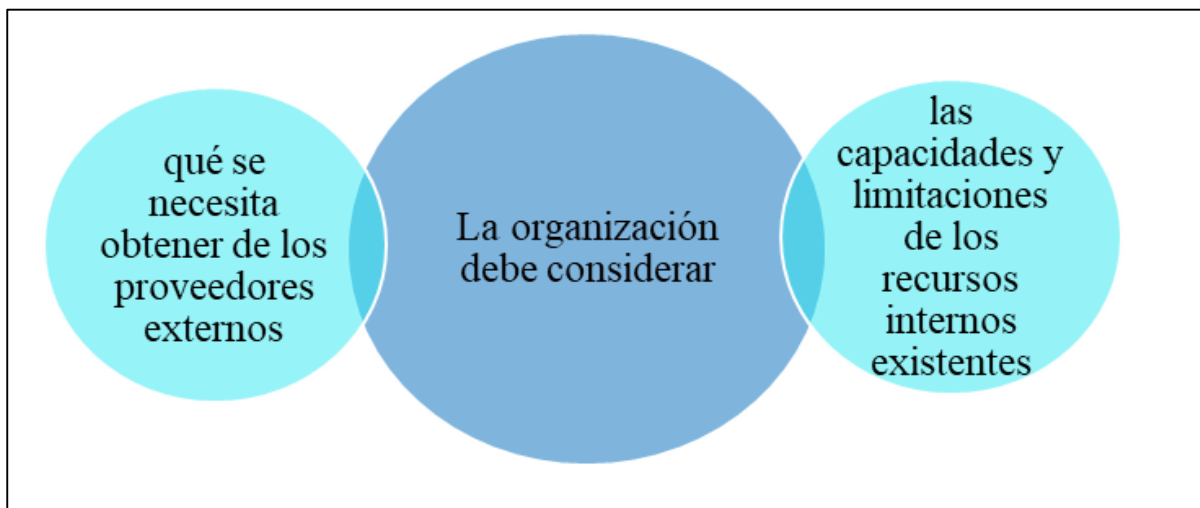


Figura 2 Recursos necesarios del sistema de gestión de la calidad. obtenido de (ISO 9001, 2015).
Elaborado por: propios autores

La Norma especifica que para que una empresa pueda obtener un sistema de gestión calidad que logre satisfacer las necesidades del cliente debe cumplir con requerimientos específicos y mejorarlos de manera continua, es decir que debe realizar una evaluación de sus recursos para verificar si se encuentran en un lineamiento óptimo acorde con las expectativas del cliente.

1.4.2.1.4. Servicio.

“Definimos así al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa o negocio con el fin de que el cliente obtenga el producto en condiciones óptimas en el momento, lugar adecuado y se encuentre seguro del uso correcto del mismo” (Vásquez, 2018, pág. 64).

Se deduce que, el servicio son actividades que realiza una persona, encaminadas para otra, que son utilizadas como estrategias que se interrelacionan con las gestiones de las empresas al otorgar un producto al cliente en el momento y lugar adecuado para que este último lo use correctamente.

1.4.2.1.5. Los servicios y sus cambios.

Hoy en día debido a los cambios no solo tecnológicos sino sociales en el servicio y sus actividades que sufren de manera constante, han ocasionado que las empresas cada vez en mayor proporción vean al servicio ya no solo como simples actividades sino desde un enfoque profesional. En atención a lo cual “en la actualidad, para todas las empresas dedicadas a los servicios, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito más que indispensable para ganarse y posicionarse un lugar en la preferencia de los clientes” (Palma, Palma, Briones , & Murillo , 2018, pág. 42).

A diferencia del producto, la calidad de los servicios es influida por los pequeños detalles, que en el momento de ser objeto de evaluación por los clientes lo pueden percibir de manera ya sea positiva o por el contrario negativo. Además, la percepción que establece un cliente de un determinado servicio depende del momento en que se relaciona o donde se contacta el cliente con el prestatario, en este caso la atención puede satisfacer, fidelizar, y ser percibida como calidad que hoy en día es una estrategia en la que el valor que se otorga de un servicio es el que hará que una empresa adquiera un crecimiento y mejora competitiva que permita atraer más cliente. (Palma, Palma, Briones , & Murillo , 2018)

Para las empresas es esencial contar con un sistema de gestión de calidad, no solo para que se mantenga en el mercado sino para su crecimiento y mejora competitiva. Como primer paso para implementar este tipo de sistemas es establecer un diagnóstico del estado en que se encuentra la empresa, para luego cumplir con los requisitos descritos en la Normas ISO-9001:2015 la cual es la más reciente y posee un enfoque al cliente.

1.4.2.1.6. Características de los servicios.

Los servicios son de aspecto intangible debido a que, el cliente no lo puede ver, degustar, oler o tocarlo antes de realizar su adquisición, respecto a estas peculiaridades las empresas que se dedica a la actividad comercial deben considerar que, así como los clientes necesitan de productos que cumplan sus expectativas, el servicio también debe poseer características direccionadas al consumidor porque pese a que no sea tangible puede ser percibido y de ello depende la satisfacción del mismo.

Para identificar de una manera más clara lo que son los servicios, y como diferenciarlos de otros procesos, es imprescindible hacer referencia a Daniel Tigani quien menciona en su libro “Excelencia de Servicios”, en el que menciona los cuatro niveles que representan de como el cliente percibe el servicio, los mismos que se describen en la figura 3 que a continuación se presenta.

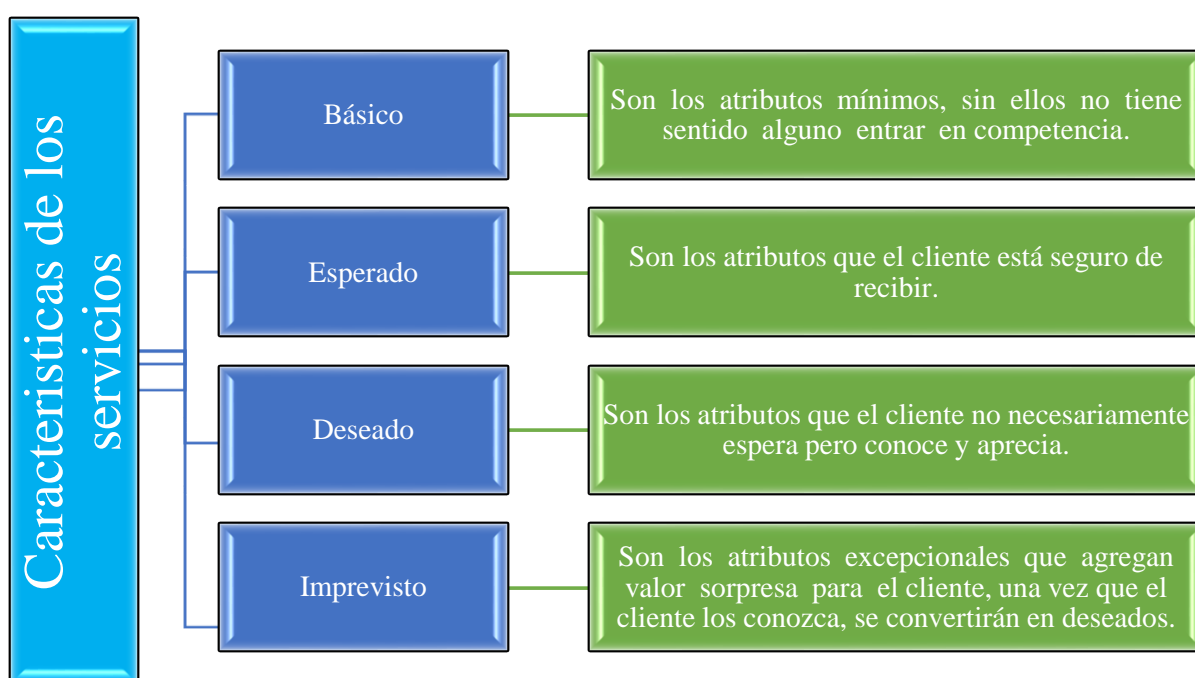


Figura 3 Características de los servicios. Obtenido de (Palma, Palma, Briones , & Murillo , 2018)

Elaborado por: propios autores

Pese a que las características dependen de las percepciones de los clientes, son las empresas o negocios quienes deben ir mejorando para superar las expectativas de los clientes lo que hará que mejoren sus procesos y además aumenten su valor competitivo en el mercado, siendo en este aspecto donde las empresas pueden enfocarse para lograr la excelencia.

1.4.2.1.7. Calidad en el servicio.

(Palma, Palma, Briones , & Murillo , 2018), aduce que:

La calidad en el servicio o ser bien atendido conlleva, a ser recibido adecuadamente, que se sienta apreciado, lo escuchen, le brinden suficiente información y sea ayudado. Además, para brindar un servicio de calidad no se debe de dejar llevar por apatía, o la indiferencia que suelen transmitir los clientes.

La calidad del servicio es visto desde dos enfoques, en el que por un lado se dan las gestiones de calidad, es decir las actividades para satisfacer las necesidades, y por otro lado como una manera de mercadeo, para atraer clientes. Lo que hace que más investigadores proyecten sus estudios en analizar como incide la calidad en el servicio en la organización y mejora competitiva. (Bhatt & Bhanawat, 2016)

Las exigencias cada vez mayores de los clientes es la consecuencia de que las empresas se planteen mejorar, por lo que los clientes hacen comparaciones de sus experiencias en determinados servicios, y persecuciones que espera recibir y de las expectativas que tenía con relación a un servicio.

(Cervantes Atía, Stefanell, Peralta Miranda, & Salgado Herrera, 2018), Afirma que debido a los objetivos que implementan las empresas:

Cada vez más se hace evidente que los clientes están evaluando de forma permanente las experiencias que perciben con el servicio recibido de una organización; es por esta razón que éstos entran en un proceso de comparación entre lo que recibe del servicio con sus expectativas. (pág. 29)

Por lo tratado hasta el momento podemos determinar que la calidad de servicio son las actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, estos no solo ven una dimensión del servicio, sino para valorarlo percibe varias dimensiones, de acuerdo a los requisitos y calidad del servicio, esta se ve influido por la participación de todos los que integran las gestiones de calidad del servicio, es decir tanto los clientes como el personal de la empresas, por lo que se incurre en la necesidad de que la calidad del servicio se tome por las

empresas como parte de una cultura en las que se enfoquen todos los esfuerzos en el cliente, así se logrará que se satisfaga el cliente y se compita mejor en el mercado.

1.4.2.1.8. Elementos de la calidad de servicio

En la actualidad los clientes no se enfocan solamente en el producto si no de la manera en cómo las empresas lo ofrecen, en relación a este aspecto el servicio que estas ofrecen debe superar las expectativas de los clientes, en base a lo mencionado se detallan los elementos a considerar en un servicio de calidad:

➤ Necesidad del cliente.

La necesidad surge cuando esta se puede satisfacer, lo que hará que el cliente busque la manera de satisfacer la necesidad la cual es una fuente de motivación de consumo. De aquí que las empresas que mayores esfuerzos dirijan a satisfacer o incluso superar las necesidades de los clientes y con ellos sus expectativas son las que mayores posibilidades de éxito poseen en el mercado.

➤ Expectativas del cliente.

Las expectativas del cliente, es lo que piensa o se ha planteado recibir, en este caso de un determinado servicio, o de acuerdo con las exigencias del mercado que inciden en la esperanza de los clientes. De acuerdo con (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017), establecen la intervención de dos niveles: “primero el servicio deseado, es decir el que se refiere a lo que la mente del cliente desea recibir y el segundo el servicio adecuado es el cual acepta recibir el cliente”.

Para que los clientes se identifiquen con una empresa, y su calidad de servicios las empresas deben de crear en los clientes varios aspectos o dimensiones como: confiabilidad que genera en el cliente la lealtad, sensibilidad se refiere a que se cumpla con las necesidades del cliente, seguridad con la que se sientan seguros que en un determinado servicio podrán satisfacer sus necesidades, empatía se da en la interacción entre el cliente y la empresa que hará sentir al cliente interés y emociones, tangible, es decir que todos los recursos estén enfocados en superar o cumplir las expectativas del cliente.

1.4.2.1.9. Limitantes para la implantación de un sistema de gestión de calidad.

La calidad del servicio al implementarse adecuadamente en las gestiones empresariales aporta al crecimiento y a la mejora competitiva, sin embargo, hay factores que causan incidencias que limitan la gestión de calidad de acuerdo con (Zavala & Vélez, 2020), los cuales se refieren a que se pueden dar a los siguientes aspectos que se presentan en la figura 4:



Figura 4. Limitantes de la gestión de calidad. Obtenido de (Zavala & Vélez, 2020)

Elaborado por: propios autores

En otras palabras, en las gestiones que realizan las empresas sobre la implantación de la calidad se pueden dar situaciones que limitan la adecuada gestión de la calidad, pudiendo darse por causa de los recursos humanos, es decir ya sea escasos conocimientos frente a la calidad o la falta de motivación, además de factores que tienen relación a los aspectos organizacionales, entre otros. Siendo importante que se tomen medidas para anticiparse a mejorar dichos factores.

1.4.2.1.10. Modelos de gestión de la calidad que suelen utilizarse.

El Modelo EFQM

Este modelo es originario del continente europeo con la finalidad de evaluar la gestión de calidad de las empresas quien lo desarrollo fue la fundación europea para la Gestión de la calidad basándose en los modelos de Malcolm Baldrige en EE. UU. y en el famoso modelo Premio Deming aplicado en Japón. Las características que posee dicho modelo EFQM es que se enfoca en evaluar a las organizaciones ya sea al personal que labora internamente o en el caso de los clientes quienes son los clientes externos, en estos últimos se pretende conocer cuáles son los ideales de excelencia que esperan de un servicio, y también de la parte empresarial y sobre todo se analiza la manera en que una empresa puede mejorar sus procesos y con ellos mejorar el servicio como oportunidad de mejora. Como característica principal es que se compone el presente modelo de nueve criterios y cada uno se desglosa subcriterios los cuales se emplean para la evaluación. Ayudando a las gestiones que se relacionan a la calidad y al cliente como principal objetivo, que permita la mejora competitiva. (Toral, Gallardo, Pasaca, & Cevallos, 2019)

El presente modelo EFQM ese encarga de evaluar a los clientes internos y externos, como consecuencia de buscar la excelencia en relación con la calidad, siendo los clientes externos los encargados de evaluar la calidad especialmente del servicio que reciben, y el cliente interno por su incidencia directa con los servicios brindados.

El Modelo Servqual

Este modelo está dirigido a evaluar aspectos relacionados con elementos tangibles de las empresas, además de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía que en un conjunto conforman aspectos importantes que al mejorarlos permiten lograr la calidad del servicio, siendo esencial para el logro de objetivos de las empresas.

(Torral, Gallardo, Pasaca, & Cevallos, 2019), Mencionan que a diferencia del modelo EFQM, “este solo se enfoca en evaluar la satisfacción del cliente o usuario, enfocándose en cinco dimensiones para su posterior valoración” (pág. 147). En la figura 5 se describen las dimensiones claves de la prestación de servicios.

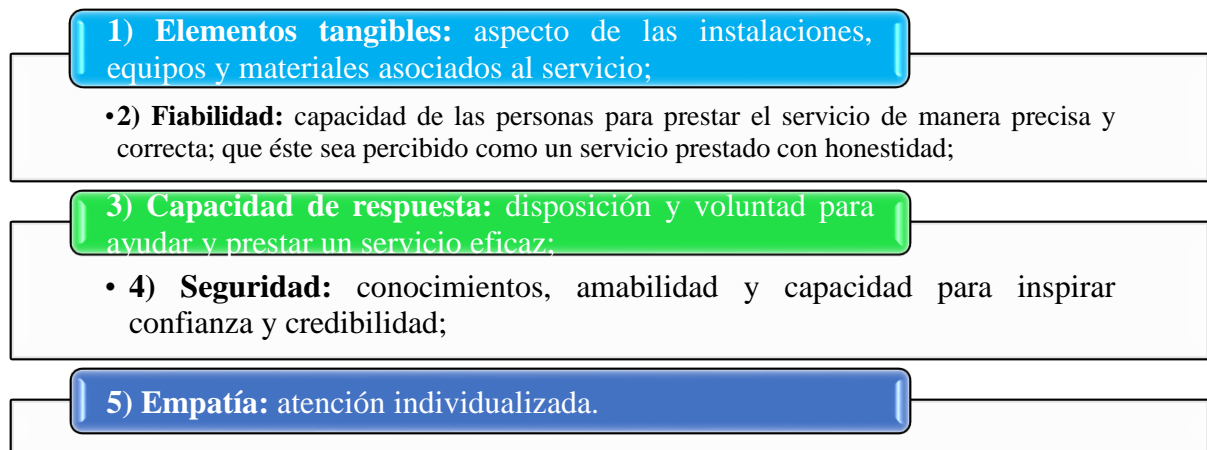


Figura 5 Dimensiones clave de la prestación de servicios. Obtenido de (Torral, Gallardo, Pasaca, & Cevallos, 2019, pág. 147)

Elaborado por: propios autores

1.4.2.1.11. Gestión de calidad Total.

La gestión de calidad total dentro de las organizaciones es una herramienta o estrategia, donde el principal involucrado en implantarlo es la alta gerencia, tal como afirma (Urcia, 2017), refiriéndose a que la gestión de calidad total debe de traducirse en los siguientes factores que se mencionan en la figura 6:

Darle siempre al consumidor lo que él desea, hacer todo bien desde la primera vez y al menor costo posible.

- Establecimiento de una visión y una misión clara de la organización.

Desarrollo de estrategias, políticas y tácticas.

- Desarrollo y ejecución de los planes de trabajo, según los retos de la empresa.

Fomento de un ambiente ameno, de justicia, honestidad, confianza, colaboración, camaradería, para facilitar la absorción del mensaje de la Calidad Total.

- Involucramiento de todo el personal.

Creación y fomento del trabajo en equipo.

- Capacitación, entrenamiento y mejoramiento continuo, profesional y personal, de todo el recurso humano.

Evaluación del desempeño de operaciones y establecimiento de reconocimientos y premios por éxitos obtenidos.

- Creación de una organización para impulsar la cultura de un ambiente de mejoras continuas, de innovación, respondiendo a tiempo a los retos

Establecimiento de líneas de información y comunicación a todo nivel.

Figura 6 Factores de la gestión de calidad. Obtenido de (Urcia, 2017)

Elaborado por: propios autores

El cliente es el principal beneficiado cuando se realizan adecuadas gestiones dentro de un negocio en el que incluyen a todo el personal, brindando productos y servicios de calidad diferenciándose de los competidores y ganando mayor mercado que permite el desarrollo de un negocio

1.4.2.1.12. El enfoque al cliente.

Una norma referente de la calidad son las ISO 9000, en su última versión hace énfasis de que las políticas y objetivos de calidad de las empresas deben de estar basadas en el cliente y la atención que estos deben de recibir, basadas en lo que establece la norma, que “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas” (ISO 9000, 2015).

La ISO 9000 en su última actualización, como una de las novedades principales presentó que las empresas que implementen un sistema de calidad deberán enfocar todos sus esfuerzos en el cliente, debido a la relevancia que tiene para el desarrollo de los negocios, siendo la razón de ser y además es quien percibe la calidad del servicio que recibe en un lugar, por lo que hoy en día es uno de los requisitos que establece las ISO para en caso de certificación.

Los clientes son la razón de ser de toda empresa. Sin ellos, no existirían las ventas y, por lo tanto, no habría fuentes de ingresos. Por ello, buena parte del éxito o del fracaso del proceso comercial recae en el tratamiento a los clientes. (Carrasco, 2018, pág. 24)

En la actualidad las empresas optan por desarrollar nuevas actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y una manera es mediante la atención al cliente, dando como resultado ser más competitivo y además aumentar la productividad. Para lograr resultados positivos de atención al cliente se deben de considerar varios aspectos los cuales se relacionan como el liderazgo, el capital humano, eficiencia en sus operaciones y la cultura organizacional, lo cual hará que se establezcan objetivos claros, así como la visión y misión de las empresas.

1.4.2.1.13. Servicio al cliente como estrategia.

Los diversos cambios que se dan en el entorno donde se desenvuelven las empresas les es necesario plantearse nuevos desafíos, exigencias y sobre todo aprovechar las oportunidades, lo que se pretende es la búsqueda constante de nuevos esquemas de pensamientos, nuevas necesidades, así como el de asumir actitudes competitivas que será lo que diferencie a las empresas, logrando aumentar su competitividad en el mercado. De aquí que el enfoque orientado al cliente les permite a las empresas anticiparse a las necesidades que provoca el entorno, de tal manera que se esté preparado para satisfacer las necesidades del cliente, siendo el objetivo de las empresas, por sus beneficios no solo a corto sino a largo plazo también que se obtiene al satisfacer a clientes y estos sean leales por su vínculo que los relaciona con el servicio brindado. (Daza, Daza, & Pérez, 2017)

Cabe mencionar que en la actualidad el cambio inicia desde la alta gerencia, los cuales si se plantean tener una mejora competitiva deben de enfocarse en aumentar la calidad de servicio, logrando que los clientes cada vez más vayan apegándose a lo que ofrece el mercado, en base a la satisfacción de sus necesidades, de tal manera este procesos si bien si inicia con la alta gerencia pero se logra con la colaboración de todo el personal es decir se cambia de mentalidad y se enfocan en brindar calidad de servicio ya sea a corto o a largo plazo.

1.4.2.2. Mejora competitiva.

1.4.2.2.1. Forma Competitiva

Las empresas no solo deben preocuparse en realizar actividades básicas sino para competir en el mercado es necesario que adquieran una forma calificada, en su manera de operar lo que dará como resultado que el negocio tenga un crecimiento y éxito, esto porque los competidores suelen estar mejor preparados y toman acciones en relación con las exigencias del mercado.

“Las estrategias que implementan las empresas como mejora competitiva se considera como positiva si las recaudaciones sobrepasan la inversión previamente realizada, causando un aumento o crecimiento de la rentabilidad mejor preparación ante la competencia” (Yenque, 2019).

Las empresas que no están preparadas ante las exigencias del mercado no se consideran competitivas debido a que no pueden satisfacer a los clientes, generando la necesidad de que implementen la calidad como una estrategia.

1.4.2.2.2. Ventaja competitiva.

Para (Yenque, 2019), describe a la ventaja competitiva, como:

Una acción que realiza la empresa que no puede ser igualada ni superada por la competencia, y que generalmente sólo se puede mantener en un determinado tiempo, y ese tiempo será el momento en el que los competidores busquen adquirir todas las habilidades importantes para igualar o superar la generación de valor de la empresa. (pág. 20)

El tema de la ventaja competitiva actualmente en el ámbito empresarial, (Jiménez, 2016), entiende como: “la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc. de los que dispone, los mismos que carecen sus competidores o tienen en menor medida, y que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de su competencia”.

Es indudable la incidencia que tiene actualmente la necesidad de la mejora competitiva en el Mercado, por lo cual las empresas se están preparando para adoptar estrategias más aún de calidad para desarrollar sus gestiones y procesos.

El presente estudio se basa en las estrategias que establece Michael Porter, para que las empresas logren alcanzar las ventajas competitivas requeridas por lo clientes en un mercado más globalizado y donde los requisitos son más estrictos en comparación a unas décadas anteriores donde solo se enfocaban en el producto.

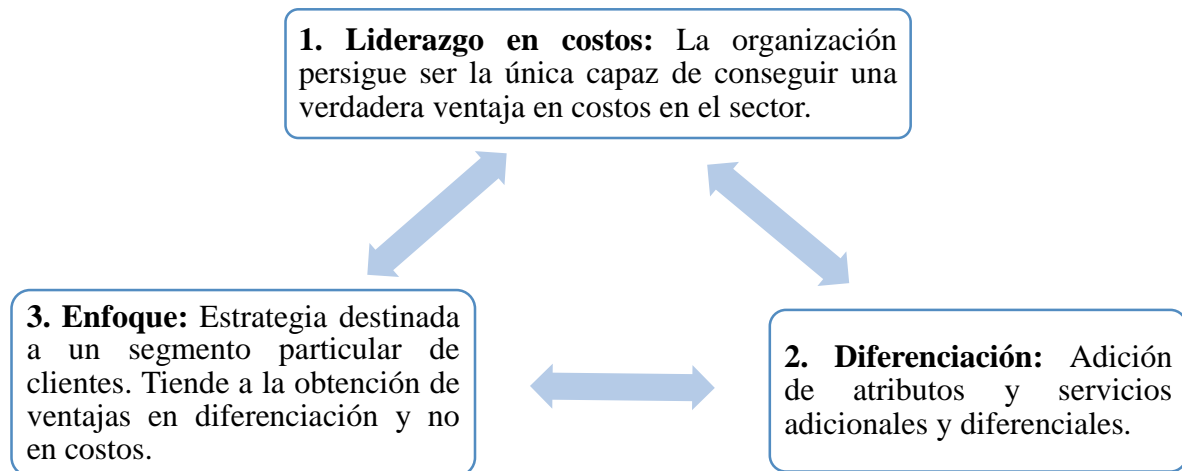


Figura 5 Estrategias competitivas de Michael Porter (Arellano, La calidad en el servicio como ventaja competitiva, 2017)

Elaborado por: los Autores

Las empresas enfocan sus esfuerzos también en el servicio que ofrecen al cliente, siendo esta la razón de ser para los negocios en la actualidad, por lo que superar sus expectativas permitirá fidelizar a más clientes alcanzando una diferenciación competitiva, también con la ayuda de gestionar bien los costos, y demás atributos diferenciales.

1.4.2.2.3. Teoría de la Competitividad

Dentro del ámbito empresarial se entiende por competitividad a la capacidad que posee una empresa de tipo pública o privada ya sea esta con fines de lucro o no, que le permitan no solo alcanzar y mantenerse en el mercado sino mejorar continuamente que le dé lugar a un adecuado posicionamiento. Además, este término suele usarse también en el ámbito político y socioeconómico, debido a que posee una referencia muy amplia, siendo de interés por su planteamiento y desarrollo hacia los negocios. Dentro de las empresas la competitividad es una manera de provocar una evolución de su manera de gestionar los negocios, además de incidir en la manera de plantear y desarrollar las actividades. (Urcia, 2017)

Por las mejoras de la competencia, cada negocio que desea lograr un crecimiento debe aplicar dentro de sus gestiones adecuadas estrategias, alcanzando un nivel óptimo que las diferencie de la competencia, generándose muchas veces un desequilibrio entre competidores en las que inciden las capacidades que posee cada una para aplicar mejoras competitivas, siendo la calidad una de las formas de aumentar el nivel que atraiga a clientes y se fidelicen al servicio que reciben.

1.4.2.2.4. Puntos para adicionar valor a la empresa.

La calidad de servicio al cliente es tomada con la finalidad de implantar en las empresas que deseen aumentar o adicionar valor para los clientes, considerando los siguientes puntos como aspectos vitales.

➤ La calidad de servicio como herramienta estratégica.

Según (Arellano, 2017), indica que:

De no tener una concepción clara por parte de la empresa de esta máxima, el servicio será acartonado y falto de conexión con la oferta. Se debe sentir y vivir este concepto y esto comienza en las máximas autoridades para terminar en el último de los empleados; incluso, debe impregnarse de este valor los servicios tercerizados que se vinculan con el cliente. (pág. 80)

La calidad de servicio es considerada como la base que permite obtener una ventaja competitiva, por lo que se debe de establecer dentro de los negocios para que participen todos los que la integran empezando desde los niveles más altos hasta los más bajos, es decir se implementará como parte de su cultura organizacional.

➤ Servicio para prestar.

El servicio para prestar se debe de relacionar entre lo que necesita el cliente debido a que suelen estar en constantes cambios, por lo que ajustarse a aquellas necesidades es primordial en la actualidad.

“Debe tenerse presente que si el servicio ofrecido -aunque sea excelente- es igual al de la competencia no demarcará diferencia alguna, por ende, el consumidor no se verá motivado a elegir a la empresa o permanecer en ella” (Arellano, 2017, pág. 80).

Conocer a la competencia es un requisito debido a que no sirve de mucho que se ofrezcan servicios que sean igual que los que brinda la competencia sino deben de agregarle un valor que marque la diferencia, lo que hará que llame la atención de mejor manera ante los clientes y sus exigencias.

➤ **Ajustar el servicio a la demanda concreta.**

La falta de servicio es tan perjudicial a la propuesta comercial como el exceso de este. Cada cliente tiene su "particular" necesidad y el servicio debe estar adecuado a la misma. Para ello, se requiere estar atento y preguntar a su mercado. (Arellano, 2017, pág. 81)

Hay que mantener un equilibrio entre la demanda y la oferta debido a que sus excesos pueden ser perjudicial, por lo que conocer el mercado, así como las necesidades y oportunidades que se presentan es un aspecto para tener en cuenta.

➤ **¿Cómo se llevará a cabo la prestación del servicio?**

Los canales por los cuales se realizará el servicio deberán seleccionarse según la mejor forma de llegar al cliente y al cómo este pueda percibir la alta calidad de este y esto, dependerá de la estrategia de ventas, las características de cada cliente, la moda impuesta en el mercado, etc. Brindar un servicio de elevada prestación pero que no es percibido por el cliente, sencillamente, es desperdiciar la única oportunidad que tiene la empresa por distinguirse y generar fidelidad. (Arellano, 2017, pág. 81)

Las estrategias mediante el cual los negocios ofrezcan sus servicios, es un factor que debe de integrar al personal con la finalidad de llegar de la mejor manera a sus clientes, y el servicio que se brinde es el que el cliente percibirá y calificará ya sea como de calidad o no, dependiendo del servicio brindado.

➤ **Capacitación y culturalización.**

Ciertas veces no solo el escaso conocimiento que se posee dentro de los negocios es el factor que incide como aspecto negativo en las gestiones sino la rutina y acciones consideradas de poca importancia, por lo que aclarar objetivos y poner metas es una de las estrategias para mantener y mejorar la calidad del servicio.

“A fin de compensar esta merma y energizar la política impuesta se requiere de un programa de capacitación constante y una acción continua tendiente a formar una verdadera cultura organizacional en este sentido” (Arellano, 2017, pág. 81).

Establecer como parte de la cultura empresarial a la calidad es lo más complejo debido a que muchas veces no se logran entender internamente, siendo necesario que se propongan programas que impulsen la mejora en cuanto a la calidad de servicio.

➤ **Cliente interno.**

Uno de los factores claves para lograr la calidad, sea del producto o en el servicio es mantener comprometido al personal o también llamado cliente interno, siendo el encargado de asegurar el éxito de la empresa, con ayuda de establecimiento de políticas y acciones que vayan dirigidas a implementar valor a la empresa.

Por último, es importante tener presente que, a mayor competencia, mayor es la necesidad de mostrar la empresa como única, para generar una relación monopólica para con el cliente, en este sentido la calidad en el servicio al cliente es la herramienta principal. (Arellano, 2017, pág. 82)

No solo los negocios deben de alcanzar a diferenciarse sino lo más complicado muchas veces es mantenerse en el nivel deseado que es lo que debe de aprovecharse para que los competidores no logren ofrecer el mismo nivel de calidad

.

1.4.2.2.5. Gestión de la calidad para la competitividad

Las empresas al enfrentarse a la competitividad que existe actualmente debido a la globalización les resultan muy beneficioso optar por realizar gestiones con relación a la calidad, la cual se la identifica con principios, técnicas y prácticas con la finalidad de realizar mejoras continuas de la calidad para satisfacer las necesidades del cliente.

“La calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias, ser escuchado para opinar sobre la calidad del servicio y apreciar mejoras en el mismo” (Hernández, Barrios, & Matínez, 2018, pág. 191).

Una manera de conocer las necesidades y cómo piensan los clientes, es aplicando técnicas que permitan recolectar información sobre sus expectativas, entre ellas las técnicas más utilizadas en este tipo de negocios es la encuesta, o también la entrevista directa con el cliente, lo que permite saber si las expectativas del cliente fueron o no satisfechas y en casos si se ha superado las perspectivas que esperaba el cliente, siendo como estrategia muy eficiente, por el tipo de información que se obtiene directamente del cliente.

En este sentido (Hernández, Barrios, & Matínez, 2018), en su estudio añade lo siguiente:

La creciente importancia de los procesos de servicios requiere más y mejores metodologías para su mejora. Un punto básico para ello es escuchar adecuadamente al cliente y traducir esto en acciones específicas, utilizando incluso un enfoque tradicional para evaluar la percepción de los clientes mediante la aplicación de encuestas, que deben ser respaldadas en un cuestionario. (pág. 187)

En lo que realmente incide la gestión de la calidad es en el ámbito económico ya que permite diferenciar ya sea productos o servicios que ofrece una empresa, como herramienta para posicionarse en el mercado y aumentar la competitividad. Pese a la importancia de implementar sistemas de gestión de calidad se presentan factores que impiden lograrlo entre ellos tenemos los siguientes. (Zavala & Vélez, 2020)

1.4.3. Conceptos y definiciones

Calidad. - Cumplimiento de requisitos que satisfacen exigencias de clientes ya sea un producto o servicio. “Nivel en que el total de las particularidades propias del bien o servicio cumple con las exigencias previamente establecidas o reconocidas” (Yenque, 2019).

Calidad de servicios. - Parte importante que interviene en la venta, que permite fidelizar a los clientes al estar en contacto la persona que realiza la venta con el cliente.

Cliente. - La persona que adquiere ya sea un producto o servicio que le otorga un negocio, algunas veces suele ser también el consumidor. “Es la persona que adquiere un bien o servicio ofertados por una organización o empresa” (Yenque, 2019).

Expectativa. - Lo que alguien espera sobre algo que puede producirse, en ciertas veces es anhelado por el cliente.

Estrategia. – “Búsqueda de un mejor nivel de posicionamiento en el mercado que sea favorable ante la competencia” (Jiménez, 2016).

Gestión de calidad. - Conjunto de actividades que realiza la empresa las cuales inciden en el establecimiento de políticas y objetivos en busca de mejorar las gestiones donde participan todos los integrantes.

“La gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones, y las evaluaciones” (López, 2018, pág. 19).

Satisfacción al cliente. - “Puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra” (Baños & Aguilera, 2016).

Servicio al cliente. - “Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento” (García, 2016, pág. 385).

Servicio. - Actividades que no se pueden palpar que realiza pero que posee un gran valor para satisfacer al cliente.

Servicio de calidad. - Variables del servicio que permite adquirir una ventaja de mejora competitiva. “La calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción” (López, 2018, pág. 10).

Ventaja competitiva. - Es la manera en que las empresas adquieren un cambio mediante la implementación de iniciativas en los que intervienen nuevas habilidades, recursos y atributos que no disponen los competidores.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

Según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

El presente trabajo de investigación con enfoque cuantitativo permite establecer los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación, que fueron analizadas para mostrar los resultados reales que se relacionan a los objetivos planteados.

2.1. Tipos de investigación

Es de tipo documental, descriptiva, y explicativa.

2.1.1. Investigación documental

Porque para entender los diversos aspectos que enmarcan las variables se acudió a la búsqueda de información de fuentes primarias y secundarias, descritas en libros, tesis, artículos científicos y otra documentación publicada en sitios web que fundamentan su marco teórico, aportes científicos que forman parte del estado de arte.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012, pág. 27)

2.1.2. Investigación descriptiva

(Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), Afirman que la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

Este tipo de investigación fue empleada con la finalidad de describir las características del servicio al cliente y demás aspectos que determinan el comportamiento del sujeto de estudio, puesto que permiten visualizar los aspectos que se evaluarán, además a quien se dirigirá la recolección de información.

2.1.3. Investigación explicativa

El alcance explicativo según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), establecen que: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (pág. 95).

Este tipo de alcance permitió explicar la calidad de servicio del Supermarket “Mi compa”, y su incidencia en la mejora competitiva, como tener un sentido más adecuado de entendimiento sobre la situación real en la que se encuentra el negocio.

2.2. Métodos y técnicas

2.2.1. Método

(Zita, 2020), define al método como: “herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. Estas incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque”.

2.2.1.1. Método analítico

Según (Bernal, 2010), “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60).

El método analítico fue utilizado con el propósito de ordenar de manera sistemática las ideas que se han ido planteando en el trabajo de investigación, sobre la base de toda la información y documentación recopilada para medir las variables.

2.2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.2.2.1. Técnicas

Según (Maya, 2014), “las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación” (pág. 4).

Las técnicas de investigación estuvieron dadas por las encuestas y las entrevistas que fueron aplicadas a través de los instrumentos de investigación como son los cuestionarios.

2.2.2.1.1. Encuesta

En este sentido para (Abascal & Grande, 2013), señala que: “La encuesta se la puede considerar como una técnica primaria de recolección de información, bajo un proceso de interrogación sistemático garantizando que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada a través de métodos cuantitativos y cualitativos” (pág. 14).

2.2.2.1.2. Entrevista

Para (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2017), la entrevista:

Es capaz de entregar la profundidad que, en muchas ocasiones, los instrumentos de tipo cuantitativo dejan de lado debido a su afán de generalizar y reducir el error al mínimo, por lo cual no ahondan en el carácter discursivo de las personas, con sus significados y concepciones. (pág. 332)

2.2.2.2. Instrumentos de Investigación

(Bernal, 2010), menciona que:

Todo instrumento de recolección de información requiere cumplir los requisitos de confiabilidad y validez. La confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos instrumentos. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento. (pág. 265)

La encuesta se la practicó a los empleados del Supermarket “Mi Compa”, a través del cuestionario desarrollado con preguntas de tipo cerrada, lo que permitió recolectar información; y la entrevista se aplicó al propietario del Supermarket “Mi Compa”, con la finalidad de profundizar y conocer el estado con respecto a la calidad de servicio, así como las estrategias de mejora competitiva que aplica el negocio.

Para su análisis se utilizó la herramienta estadística del programa Microsoft Excel, que permitió tabular la información recolectada a través de los instrumentos de investigación.

2.3. Población y muestra

(Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), Se refieren a: “población como conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174).

Para (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), “Muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (pág. 173).

La población objeto de estudio estuvo dada por los empleados del Supermarket “Mi compa” la misma que asciende a 6 personas que por ser muy pequeña y finita, no se realizó ninguna muestra estadística, por tanto, la población es igual a la muestra es decir 6 personas.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario de encuesta se describen a continuación:

3.1. Resultados de las encuestas

1. ¿Considera usted que el servicio de atención que brinda al cliente el Supermarket “Mi Compa” en la parroquia Virgen de Fátima es el adecuado?

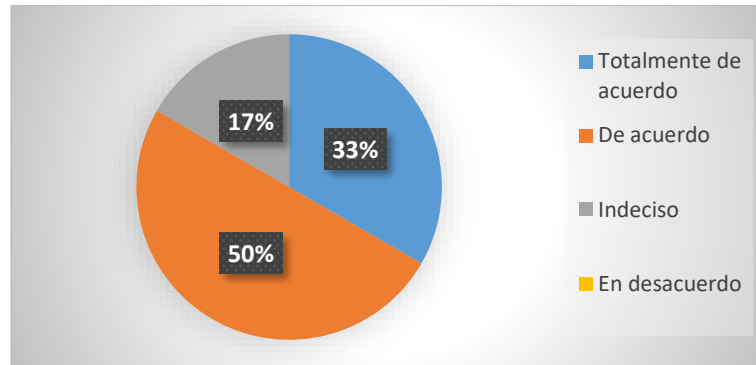
Tabla 3
Atención brindada al cliente

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	2	33
De acuerdo	3	50
Indeciso	1	17
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propios autores

Gráfico 1
Atención brindada al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, 3 que equivalen al 50%, consideraron que es “**De acuerdo**”, 2 que corresponden al 33%, “**Totalmente de acuerdo**”, y 1 empleado que corresponde al 17% “**Indeciso**”. Se puede decir que el servicio de atención que brinda a los clientes se encuentra en aceptable, esto es muy saludable para el negocio.

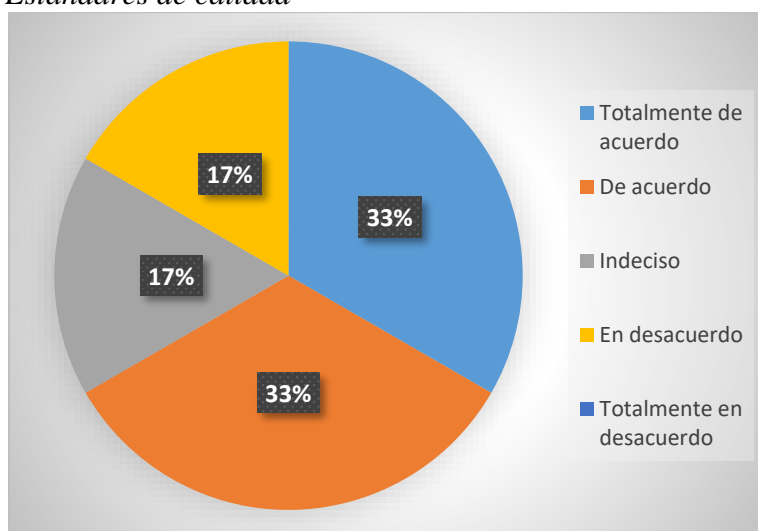
2. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece el Supermarket “Mi Compa” cumplen con los estándares de calidad?

Tabla 4
Estándares de calidad

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	2	33
De acuerdo	2	33
Indeciso	1	17
En desacuerdo	1	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 2
Estándares de calidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

El 33% que representa 6 empleados señalan que **“Totalmente de acuerdo”**, 2 empleados equivalentes el 33%, **“de acuerdo”**, 1 empleado que corresponde al 17%, **“indeciso”** y el 17% que pertenece a 1 empleado menciona que **“en desacuerdo”**. Se deduce que, en gran parte los productos y servicios ofertados por el Supermarket “Mi Compa” son de buena calidad.

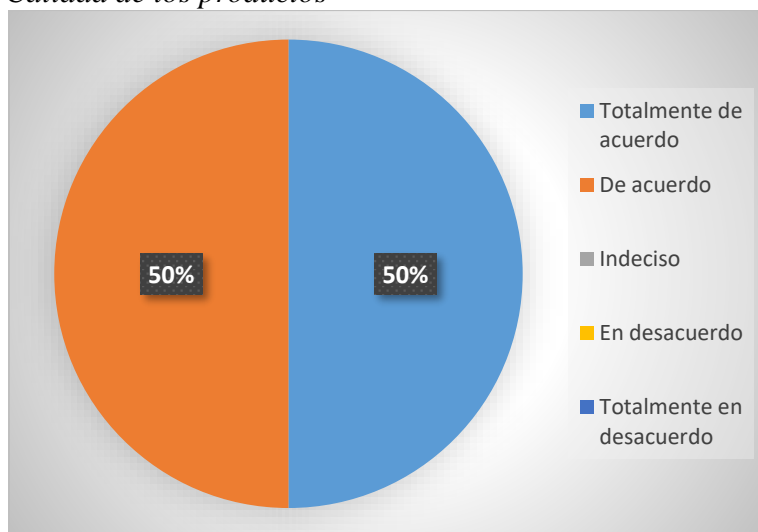
3. ¿Considera usted que la calidad de los productos son factores relevantes al momento de elegir donde realizar sus compras?

Tabla 5
Calidad de los productos

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	3	50
De acuerdo	3	50
Indeciso	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 3
Calidad de los productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

El **50%** consideran que la calidad de los productos son factores de **“Totalmente de acuerdo”**, en cuanto al momento de elegir donde adquieren sus compras; el otro **50%** **“de acuerdo”**. Se puede apreciar que el Supermarket Mi Compa, tiene muy buena aceptación por parte de los clientes al realizar sus compras.

4. ¿Cree usted que el personal de caja del Supermarket “Mi Compa” poseen conocimientos adecuados al atender a los clientes?

Tabla 6

Nivel de conocimiento del personal de caja

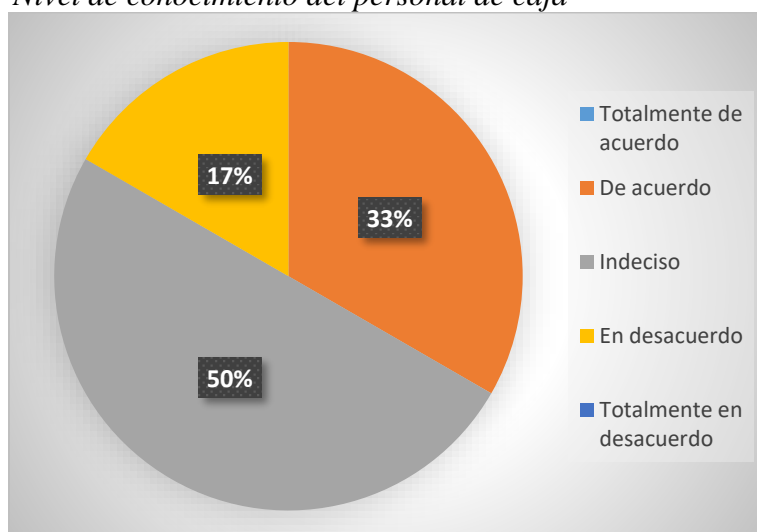
Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	2	33
Indeciso	3	50
En desacuerdo	1	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propios autores

Gráfico 4

Nivel de conocimiento del personal de caja



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propios autores

Análisis

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, 3 que equivalen al 50%, consideraron que es “**indeciso**”, 2 que corresponden al 33% “**de acuerdo**”, y 1 empleado que corresponde al 17% mencionó que “**en desacuerdo**”, concluyendo que el personal de caja no posee los conocimientos necesarios para brindar una atención de calidad al cliente.

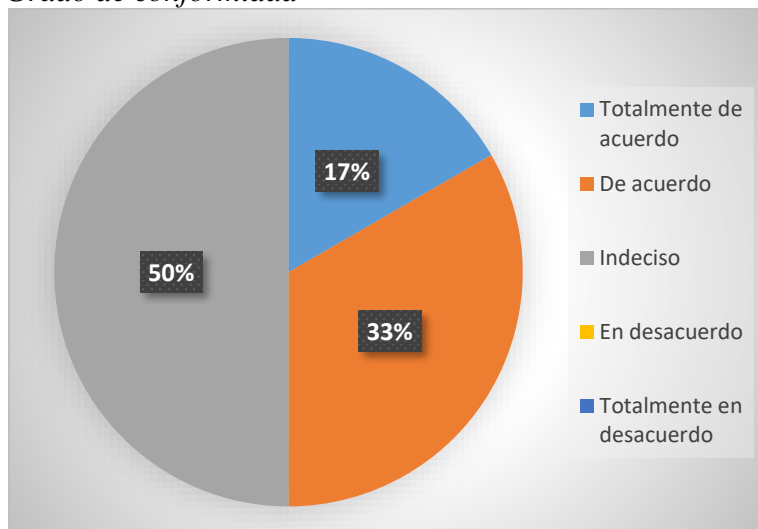
5. ¿Considera usted que el cliente se encuentre conforme con la atención brindada en el Supermarket “Mi Compa”?

Tabla 7
Grado de conformidad

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	1	17
De acuerdo	2	33
Indeciso	3	50
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 5
Grado de conformidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, 3 empleados que representa el 50% señalan “**Indeciso**”, 2 que equivalen al 33% “**De acuerdo**”, mientras que el 17% manifiesta “**Totalmente de acuerdo**”. Se puede concluir que la atención que brinda el Supermarket “Mi Compa” es relativamente aceptable.

6. ¿Cree usted que la calidad de servicio atrae a más clientes?

Tabla 8

La calidad de servicio

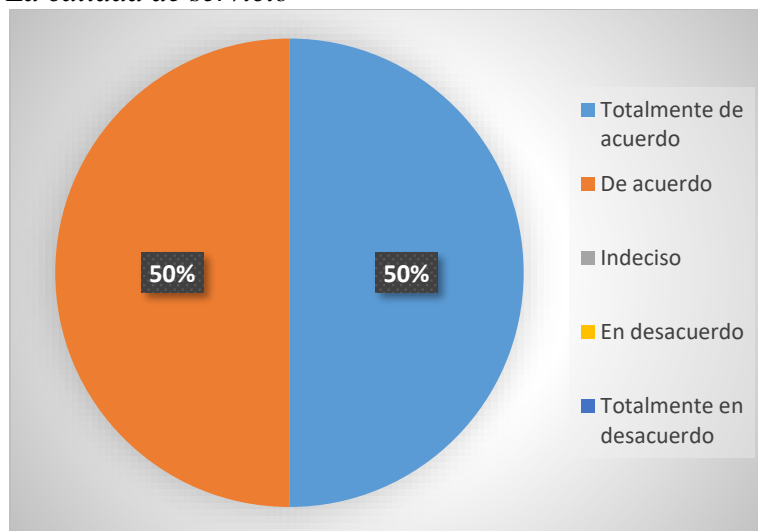
Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	3	50
De acuerdo	3	50
Indeciso	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propios autores

Gráfico 6

La calidad de servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propios autores

Análisis

Con relación a esta pregunta, 3 que equivalen al 50% responden “**Totalmente de acuerdo**”, el otro 50% “**De acuerdo**”, Se concluye que el Supermarket “Mi Compa” al momento no ha logrado alcanzar una calidad de servicio para atraer más a su clientela.

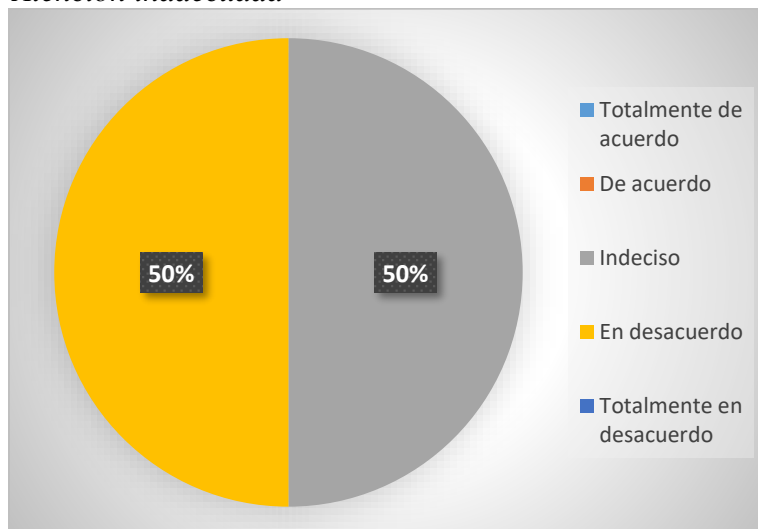
7. ¿Los clientes han optado por elegir otro supermercado por haber recibido una inadecuada atención en el Supermarket “Mi compa”?

Tabla 9
Atención Inadecuada

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Indeciso	3	50
En desacuerdo	3	50
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 7
Atención inadecuada



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, el 50% que corresponde a 3 empleados mencionaron “**Indeciso**” y el 50 % restante optó “**En desacuerdo**”. Concluyendo que la atención al cliente brindado por el Supermarket “Mi Compa” no es la adecuada debido a qué, los clientes han optado por elegir a la competencia.

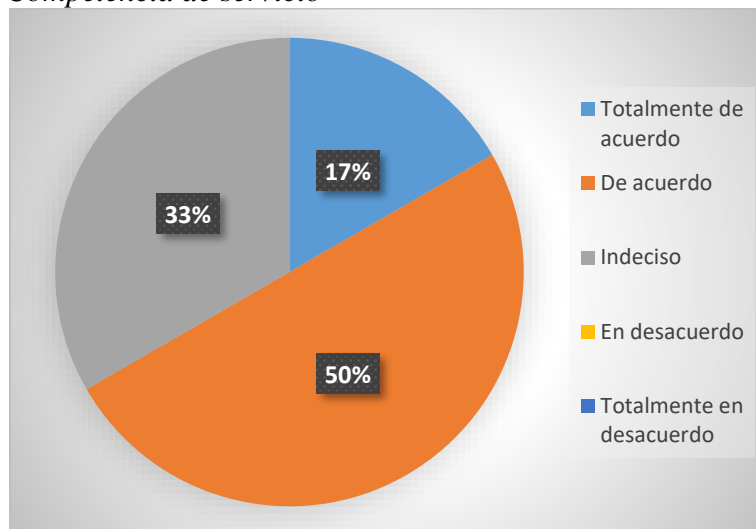
8. ¿Considera usted que los productos ofertados por el Supermarket “Mi Compa” son suficientes para competir con sus principales rivales?

Tabla 10
Competencia de servicio

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	1	17
De acuerdo	3	50
Indeciso	2	33
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 8
Competencia de servicio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 3 empleados, correspondientes al 50% mencionaron “**De acuerdo**”, 2 empleados que conciernen al 33% optan por “**Indeciso**”, y el 17% que corresponde a 1 empleado indicó “**Totalmente de acuerdo**”, se concluye que, competitividad de la oferta de productos que ofrece el Supermarket se encuentra en un nivel significativo.

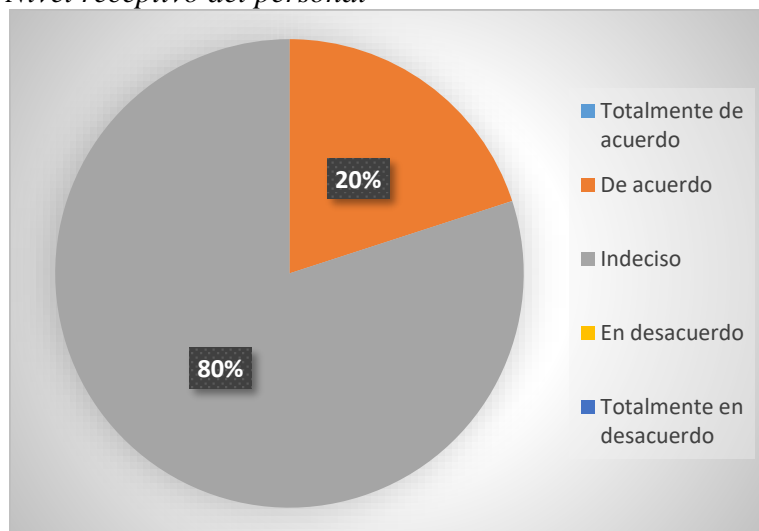
9. ¿Cree usted que el personal que atiende el Supermarket “Mi Compa” son receptivos al momento de cubrir las necesidades del cliente?

Tabla 11
Nivel receptivo del personal

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	1	20
Indeciso	4	80
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 9
Nivel receptivo del personal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, el 80% que corresponde a 5 personas indicaron “**Indeciso**”, un 20% que representa a 2 empleados mencionan “**De acuerdo**”, concluyendo que el personal que atiende en el Supermarket “Mi Compa” tiene deficiencias considerables en ser receptivos ultimando que no siempre cumplen con las necesidades del cliente.

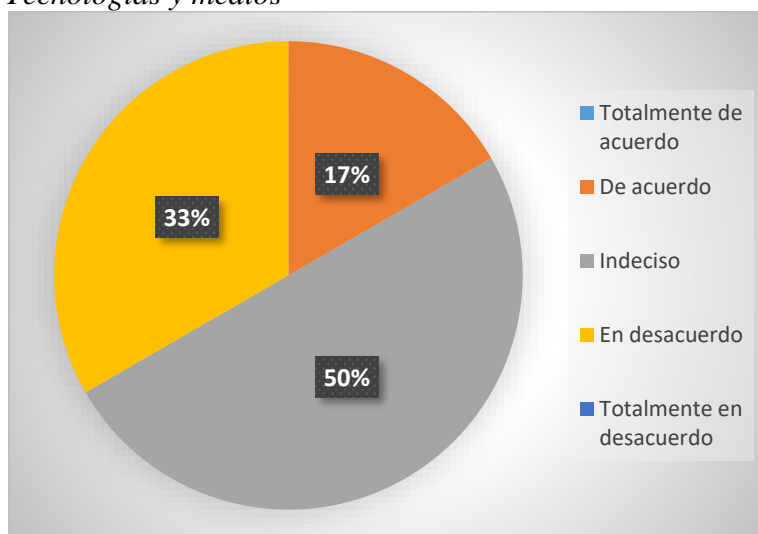
10. ¿Considera usted adecuados los medios tecnológicos que utiliza el Supermarket “Mi Compa en su proceso de comercialización?

Tabla 12
Tecnologías y medios

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	1	17
Indeciso	3	50
En desacuerdo	2	33
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 10
Tecnologías y medios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, 3 que corresponden 50% mencionan “**indeciso**”, 2 equivalentes al 33% indicaron “**de acuerdo**” y el 17% correspondiente a 1 empleado mencionó “**de acuerdo**”. Se concluye que los medios tecnológicos que utiliza el Supermarket “Mi Compa se encuentran en nivel aceptable para la comercialización realizada.

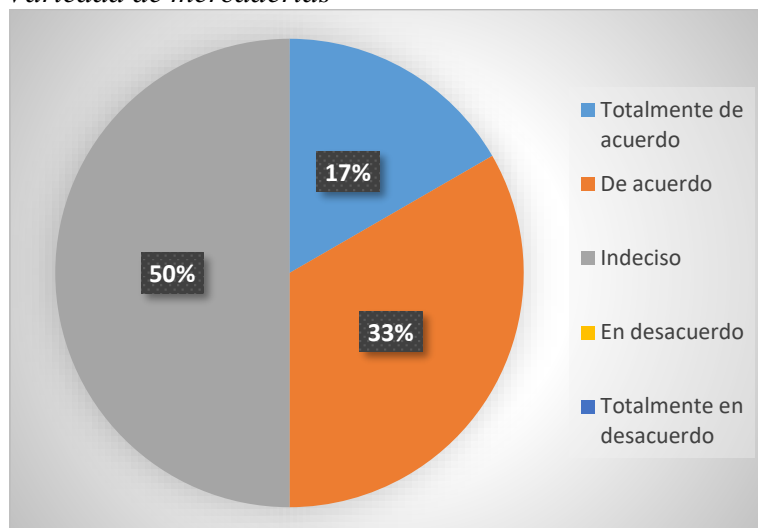
11. ¿Cree usted que los clientes se encuentren satisfechos con la variedad de productos que encuentra en Supermarket “Mi Compa”?

Tabla 13
Variedad de mercaderías

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	1	17
De acuerdo	2	33
Indeciso	3	50
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 11
Variedad de mercaderías



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, el 50,0% que pertenece a 3 empleados indicaron **“totalmente de acuerdo”**, el 33% que corresponde 2 empleados mencionaron que **“de acuerdo”**, 1 que equivale al 16,7% optó por **“indeciso”**, concluyendo que, el Supermarket “Mi Compa” posee gran variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

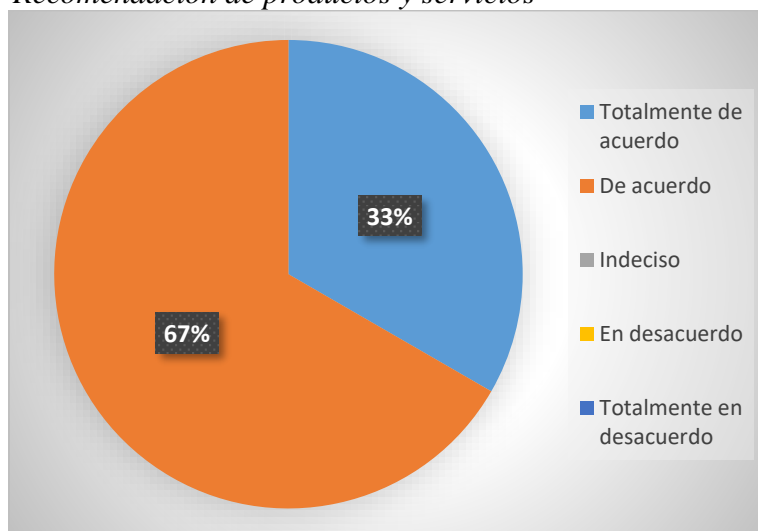
12. ¿Considera que son óptimos los productos y el servicio brindados por el Supermarket “Mi Compa”?

Tabla 14
Recomendación de productos y servicios

Alternativas de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	2	33
De acuerdo	4	67
Indeciso	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Gráfico 12
Recomendación de productos y servicios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propios autores

Análisis:

De los 6 empleados del Supermarket “Mi Compa”, 4 empleados que corresponden el 67% optaron por “**de acuerdo**”, 2 que equivalen al 33% mencionan “**totalmente de acuerdo**”, se concluye que si son óptimos los productos y el servicio brindados por el Supermarket “Mi Compa.

3.2. Resultado de la entrevista

Con base a la entrevista realizada al gerente-propietario del Supermarket “Mi Compa” de la parroquia Virgen de Fátima, a continuación, se detallan las respuestas a las preguntas realizadas.

Tabla 16

Entrevista al gerente-propietario del Supermarket Mi Compa

Tipo de instrumento: Entrevista	
Nombre: Alex García Vinces	Cargo: Gerente - Propietario
Sexo: Masculino	Edad: 33 años
<p>A fin de entrar en un diálogo, muy amablemente el propietario del Supermarket Mi Compa, comenta sobre cómo surgió la idea de negocio, donde mencionó que, al vivir en una zona totalmente comercial y luego de haber realizado una cosecha de arroz en un terreno que alquilamos junto a mis dos hermanos decidimos poner en marcha este negocio que empezó con la venta de arroz y poco a poco fuimos aumentando la variedad de productos.</p> <p>A la primera pregunta está relacionada con: ¿Cuáles son las características principales que priman para que el Supermarket “Mi Compa” sea reconocido dentro del mercado de la parroquia Virgen de Fátima?, el señor propietario manifiesta que, desde que iniciamos con este negocio nos hemos enfocado en ofrecerle al cliente la mayor cantidad de producto que ellos requieren, esto quiere decir que una de las características principales de Supermarket “Mi Compa” es que los clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar.</p>	
<p>En la segunda pregunta: De acuerdo con su experiencia ¿Cuáles considera que han sido las estrategias que usted ha implementado en el Supermarket “Mi Compa” para tratar de fidelizar a sus clientes?, manifiesta que, la estrategia aplicada para llamar la atención de los clientes es tener determinados productos, al costo más bajo del mercado de la parroquia Virgen de Fátima, lo cual sirve para que los clientes nos elijan.</p>	
<p>En la tercera pregunta que permite conocer sobre: ¿A su criterio podría indicarnos qué métodos ha empleado el Supermarket “Mi Compa” para la mejora competitiva frente a sus principales rivales del mercado?, contesta que, En mi opinión lo más importante que se debe tener en consideración en un negocio como este, es la atención que se les brinda a los clientes, esto implica en la confianza que se le da para la correcta comunicación mutua.</p>	

En la cuarta pregunta: **¿Considera usted que el personal que labora en el Supermarket “Mi Compa” tiene conocimientos de atención al cliente y está comprometido para brindar una óptima calidad de servicio? Por qué**, responde que, la calidad de servicio que se brinda a los clientes, son en base a los conocimientos adquiridos en mi vida académica, el mismo que se la ha tratado de impartir al personal que está al frente de esta iniciativa, que surgió en una feria de emprendimiento con una de la docente de la Universidad Estatal de Milagro, Eco. Ericka Romero.

En esta quinta pregunta que está relacionada con: **¿De acuerdo con el plan de capacitaciones que las empresas ofrecen a sus empleados, coméntenos qué tipos de programas han recibido o está por implementarse en el personal que labora en el Supermarket “Mi Compa”?**, comenta que, está por implementarse mesas de trabajo, en las cuales se puedan poner los puntos más críticos de la competitividad del mercado, de esta manera se logrará buscar alternativas pro-mejoras para continuar en la pelea del mercado.

Dentro de la pregunta 6 **¿Qué técnicas de seguimiento realiza el personal del Supermarket “Mi Compa” para conocer la perspectiva del cliente con relación al servicio recibido?**, manifiesta que, técnicas como si no las tengo claras, pero lo que si se trata es de saber las necesidades que tienen los clientes y de esa manera se pueda ofrecerles todo lo que busca en un mismo lugar.

A la pregunta 7 que está relacionada con: **¿Qué acciones toma usted para establecer una adecuada calidad de servicio y como contribuyen a la mejora competitiva del Supermarket “Mi Compa” ?**, indica que, entre las acciones que se han establecido en el negocio encontramos la limpieza y confort, son las bases fundamentales para que los clientes pueden adquirir sus productos de manera adecuada.

En la pregunta 8: **¿Cree usted que es necesario implementar mejoras en el área de atención al cliente? ¿Cuáles podrían ser?**, señala que, las mejoras se las van implementando de acuerdo con las necesidades que te lleven el mercado, por ahora no tengo un plan de acción para llevar a esa mejora que podría ofrecerles.

De acuerdo a la pregunta 9: **¿Qué tipo de recursos considera usted que se deben de invertir en Supermarket “Mi Compa” para lograr los objetivos sobre la calidad de servicio y mejora competitiva?**, comenta que, acondicionar más el local, como por ejemplo aire acondicionado, para que los clientes que realicen sus compras, las hagan en un ambiente fresco, también está en mente poder acondicionar el área de frio, trayendo más productos

que solo yo los pueda distribuir en el mercado de la parroquia, esto acapararía la atención de más clientes.

En esta décima pregunta: **¿Qué variedad de productos considera usted que se debe implementar el Supermarket “Mi Compa” para satisfacer a los clientes?**

Como lo mencione en la pregunta anterior, poner productos que solo yo los pueda ofertar en el mercado de la parroquia, esto ayudará a tener mayor demanda de clientes.

Con respecto a la pregunta 11: **¿En su opinión considera usted que el cliente valora más la calidad de servicio o las satisfacción del servicio que ofrece el Supermarket “Mi Compa”?**, aduce que el mercado en la actualidad depende del 100% de los clientes, ellos son quienes nos dan la subsistencia dentro de la competitividad, sin ellos los comercios tienden a la quiebra, por ende, la clave fundamental es la atención que se brinda al cliente, sino le das la confianza a que el cliente sea tu amigo, ese cliente no te buscara.

Fuente: entrevista

Elaborado por: propios autores

3.3. Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada al gerente - propietario del Supermarket “Mi Compa” se puede concluir que entre su principal característica para tener reconocimiento por parte de sus clientes es por la variedad de productos que les brinda; como estrategia utilizada, expende productos con costos más bajos que los que ofrecen sus competidores; la atención brindada es adecuada, se preocupa por receptar sugerencias de sus clientes cuando ellos transmiten sus necesidades, existe una buena comunicación mutua por la confianza granjeada, por la calidad de servicio y satisfacción a sus necesidades que permiten mejorar de manera competitiva.

En relación con los conocimientos necesarios que posee el personal se evidenció que aún no ha implementado programa de capacitaciones, sin embargo, considera necesario, realizar mesas de trabajo como alternativas para mejorar la competencia en el mercado, no tiene establecido técnicas dentro de sus políticas para el seguimiento al cliente.

En cuanto a la calidad de servicio que ayuden a ser competitiva se debe al buen trato, permanente limpieza y confort del lugar, tiene en mente realizar mejoras a corto plazo, están relacionadas con la infraestructura debido a que se encuentra en un proceso de crecimiento, y requiere más espacio y comodidades tanto para almacenar productos y atender a más clientes.

Lo que busca el propietario de Supermarket “Mi compa” es implementar en su negocio productos que sean únicos, esto le permitirá obtener una mayor demanda por parte de los clientes, le sirve de base para establecer un enfoque al cliente, sin embargo, debe tener en cuenta que aún hay factores que impiden que la atención al cliente sea del todo adecuada para competir frente a los grandes rivales.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, se concluye que el Supermarket “Mi Compa”:

- No cuenta con estrategias competitivas que contribuyan a calidad del servicio, reconoce al cliente como la razón de ser del negocio, y al satisfacer sus necesidades o superar sus expectativas no solo valorará la atención recibida, sino que le permite identificarse y ser muy reconocido, ante la mejora competitiva dentro de su mercado comercial.

- Desde su creación viene buscando diferenciarse y ser reconocido por sus actividades en el Mercado de la Parroquia Virgen De Fátima, considera que la variedad de productos y el precio más económico mantiene que los clientes se fidelicen, eso es su estrategia para llamar la atención de mayor cantidad de clientes, y ganarse una adecuada posición en el mercado permitiendo una mejora competitiva frente a sus competidores, aumentando su credibilidad y visibilidad.

- La experiencia que posee el personal en relación al servicio al cliente lo ha adquirido a través de la interacción con los clientes que afrontan día a día, y ha sido la base para el desarrollo competitivo hasta la actualidad, añadiendo que el conocimiento que poseen ha sido transmitido por el propietario, el cual ha enfocado su negocio en diferenciarse en la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes, con la finalidad de ser competitivo en el Mercado de la Parroquia Virgen De Fátima.

- No es poseedor de una extensa variedad de productos, sin embargo, han tratado de tener en existencia lo más requerido por sus clientes para cubrir o satisfacer las necesidades, el área de comercialización siempre lo mantiene, limpio y confortable con miras a lograr una muy buena aceptación por parte de sus clientes y enfrentar a la competencia, optimizando los recursos con los que cuenta actualmente para que el cliente perciba una atención de calidad.

RECOMENDACIONES

- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente para implementar estrategias competitivas que permitan conocer sus opiniones, inconformidades y sugerencias del consumidor, con el fin de ofrecer servicios y productos de calidad cumpliendo sus expectativas y ganando una buena posición en el mercado frente a sus competidores, aplicando la mejora continua dentro de cada uno de los procesos.
- Abastecerse de productos únicos en el mercado de manera que los clientes lo identifiquen en el negocio, además de efectuar promociones y ofertas que genere incertidumbre en el mercado, esto atrae a más clientes lo que permitirá aumentar su nivel competitivo, manteniendo un plan de acción ante situaciones cambiantes que se generan en el Mercado y abren la posibilidad de aprovechar los cambios al estar preparados.
- El talento humano, es el capital intelectual más importante dentro de una actividad comercial, por tanto, es importante establecer programas de capacitaciones como complemento a las mesas de trabajos que se planean realizar, la calidad del servicio es el resultado del compromiso de todo el personal y la predisposición que ellos tengan al brindar la atención al cliente, es necesario tener una mejora competitiva en su entorno comercial, basados en un equilibrio entre el personal y el uso adecuado de la tecnología que generen proactividad ante las necesidades que demandan los clientes.
- Aplicar estrategias apropiadas que permitan conocer las necesidades y expectativas de los clientes, abastecerse de productos, acondicionando climáticamente el local de ventas, son puntos importantes que requieren para lograr una mejora competitiva y ser líderes en el mercado, para ello debe considerar la necesidad de lograr inversiones que requieran de recursos económicos y financieros. Así como mejorar los procesos que se relacionan con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jiménez, A. (2016). Estrategia de Competitividad y Emprendimiento, una Revisión de la Literatura. *Investigación e Innovación en Ingenierías, volumen IV*, 4(2). Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2492/2437>
- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. doi:10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). EDITORIAL EPISTEME. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid, España: ESIC.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhatt, A., & Bhanawat, D. (2016). Service Quality in Retail- a Literature. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2(3), 27-35. Obtenido de http://internationaljournalsforresearch.com/Pdf/International%20Journal%20for%20Research%20in%20Business,%20Management%20and%20Accounting/BMA-MARCH-2016/BMA-MARCH_2016-4.pdf
- Campuzano, S. (2016). Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14976/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20DEL%20RESTAURANTE%20ROCK%20SPORT%20CAF%c3%89%2c%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20MEJ.pdf>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cervantes Atía, V., Stefanell, I., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de barranquilla. *Revista Digital FCE UNLP*, 11. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Columbié, Z. d., & Columbié, C. M. (2012). La construcción del marco teórico en la investigación educativa. Apuntes para su orientación metodológica en la tesis. *Revista Electrónica EduSol*, 1-14.
- Cortés Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. ICB Editores.
- Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 5(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Adith-Perez/publication/318710675_Servicio_al_cliente_una_estrategia_gerencial_para_incrementar_la_competitividad_organizacional_en_empresas_de_Valledupar_Colombia/links/5978fddaac27203ecc631c8/Servicio-al-cliente-una

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Hernández, H., Barrios, I., & Matínez, D. (2018). Gestion de la Calidad: Elemento Clave para el Desarrollo de las Organizaciones. *Revistas Criterio ilibre*, 16(28), 179-195. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernández-Sampieri, Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: (Vol. 6)*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. Mexico DF: The McGraw-Hill.
- Icochea, D. (2019). Contribución de la gestión de recursos humanos en la mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa comercial en el año 2019. *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3129/NEG-T030_71184209_T%20%20%20ICOCHEA%20VIGIL%20DIANA%20ALEJANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- ISO 9001. (15 de 09 de 2015). Obtenido de *Sistemas de gestión de la calidad — requisitos*: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- López, D. (2018). Calidad de el Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquí. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Manrique, R. (2018). Calidad del servicio al cliente en relación al comportamiento organizacional en los institutos superiores tecnológicos del distrito de Ate. *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Valle*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2608/TM%20AD-Ad%204211%20M1%20-%20Manrique%20Veliz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines* (Primera ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*, 21(40). Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2017). *procesos de fundamentación de investigación científica*. Machala-Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Palma, A., Palma, F., Briones, R., & Murillo, K. (2018). Los servicios en la Gestión de Calidad. *Revista Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ*, 2(2), 39-57. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/273/269>

- Rojas, J. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la funeraria “la Nueva Jerusalén”. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/77084.pdf>
- Salazar , G., & Sevilla, S. (2018). “La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28427/1/502%20O.E..pdf>
- Toral, R., Gallardo, N. A., Pasaca, M., & Cevallos, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 5(1), 136-159. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med*, 65(2), 329-32. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Urcia, K. (2017). Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016. *Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3164/GESTION_COMPETIVIDAD_URCIA_VERA_KARINA_YVONNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vásquez, G. L. (2018). “La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro jugueterías en Lima metropolitana – 2017”. *Universidad Científica del Sur*. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/541/TL_Vasquez_Lopez.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Velasco, A., & Piedrahíta, M. (2017). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en la atención de las pqrsl del supermercado belalcázar, sede principal ubicado en el municipio de yumbo valle del cauca. *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/519/FUCLG0017406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yenque, K. (2019). Calidad de servicio al cliente y su relación en la competitividad de la empresa de comercio “EMANUEL” en la ciudad de Andahuaylas. *Universidad José Carlos Mariategui*. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/660/Katherine_tesis_gradoacademico_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavala, F., & Vélez, S. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zeithaml, B., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm* (7ma ed.). McGraw Hill.
- Zita, A. (25 de 09 de 2020). *Métodos de investigación*. Obtenido de Todamateria: <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,en sayos%20y%20grupos%20de%20enfoque>.

ANEXOS

Carta de Autorización.



SUPERMARKET "MI COMPA"

RUC: 0922564950001

Av. Principal vía a Milagro

Yaguachi - Ecuador

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Alex Juan García Vinces con C.I. 0925855439 Propietario Supermarket "MI COMPA", procedo a autorizar a los estudiantes egresados de la Universidad Estatal de Milagro, Sra. María de los Ángeles Aty Alvarado con C.I. 0958980740 y al Sr. Ronaldo Edison Rodríguez Frutuoso con C.I. 0927738641, para que puedan desarrollar su Proyecto de Integración Curricular, con tema: *"Calidad de servicio al cliente y la mejora competitiva del Supermarket "Mi Compa", parroquia Virgen de Fátima, Cantón Yaguachi, año 2020"*. Previo a la obtención del título de Licenciatura En Contaduría Pública Y Auditoría-CPA.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

Alex García Vinces
C.I. 0925855439

Foto 1. Realizando la entrevista al Gerente Propietario



Foto 2. Realizando la encuesta a uno de los empleados del Supermarket “Mi Compa”

