



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE  
BARRIO DEL SECTOR VERGELES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**VERA CHANCAY DENISSE SHIRLENDY**

**TUTOR**

**ING. ZAMBRANO CAMACHO NURIA RAQUEL**

**GUAYAQUIL, 2023**

## ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR VERGELES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):			
VERA CHANCA Y DENISSE SHIRLENDY			
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):			
ING. ZAMBRANO CAMACHO NURIA RAQUEL			
INSTITUCIÓN:			
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL			
UNIDAD/FACULTAD:			
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
INGENIERIA COMERCIAL			
GRADO OBTENIDO:			
INGENIERO			
FECHA DE PUBLICACIÓN:		2023	No DE PÁGINAS
			78
ÁREAS TEMÁTICAS:			
SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		Satisfacción al cliente, Net Promoter Score, ACSI, Tiendas de barrio	
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El sector comercial se encuentra en un constante entorno competitivo, siendo uno de los factores diferenciadores la satisfacción del cliente. La presente investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, se elaboró una investigación en base a una metodología cuantitativa y enfoque descriptivo con una muestra de 340 personas. Para el desarrollo del trabajo se tomó como consideración las herramientas NPS Y el ACSI, para de esta manera, determinar su nivel de satisfacción. Entre los resultados resalta que los clientes no se encuentran satisfechos, además de que, existen falencias a mejorar por parte de los tenderos, por lo que se elaboró una propuesta de mejora basada en la implementación de estrategias que beneficien a las tiendas, entre ellas se encuentra un programa de incentivos enfocado en mejorar las relaciones con el cliente.</p> <p>The commercial sector is in a constant competitive environment, and one of the differentiating factors is customer satisfaction. The objective of this research was to determine the level of satisfaction of customers of neighborhood stores in the Vergeles sector in the city of Guayaquil. For this reason, a research was elaborated based on a quantitative methodology and descriptive approach. For the development of the work, the NPS and ACSI tools were used to determine their level of satisfaction. Among the results, it stands out that customers are not satisfied, in addition to the fact that there are shortcomings to be improved by the shopkeepers, so a proposal for improvement was developed based on the implementation of strategies that benefit the stores, including an incentive program focused on improving customer relations.</p>			
ADJUNTO PDF:		SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: 0969855998	Correo: <a href="mailto:denisse.verac@ug.edu.ec">denisse.verac@ug.edu.ec</a>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
		Teléfono: (04) 259-6830	
		E-mail: <a href="mailto:elizabeth.coronel@ug.edu.ec">elizabeth.coronel@ug.edu.ec</a>	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE  
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL  
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

---

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO  
ACADÉMICOS**

Yo, **Vera Chancay Denisse Shirlendy** con C.I. No. **2400135022**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR VERGELES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** es de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Vera Chancay Denisse Shirlendy

C.I. NO. 2400135022



## ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. NURIA ZAMBRANO CAMACHO** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: **Vera Chancay Denisse Shirlendy**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERIA COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR**

**VERGELES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio TURNITIN quedando el **5%** de coincidencia.



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Denisse Vera**  
 Título del ejercicio: **ICT 074 2023 VERA-TURNITIN**  
 Título de la entrega: **ICT-074 2023 VERA**  
 Nombre del archivo: **ICT-074-2023-T1\_TURNITIN.docx**  
 Tamaño del archivo: **44.28K**  
 Total páginas: **28**  
 Total de palabras: **6,998**  
 Total de caracteres: **36,255**  
 Fecha de entrega: **03-ago.-2023 03:03p. m. (UTC-0500)**  
 Identificador de la entre...: **2140948095**

ICT-074 2023 VERA

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec	1%
2	rraae.cedia.edu.ec	1%
3	repositorio.unapiquitos.edu.pe	1%
4	moam.info	1%
5	remineo.org	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe	1%
7	intra.uigv.edu.pe	1%

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&o=2140948095&u=1133714619>



Ing. Nuria Zambrano Camacho, MAE

Docente-Tutor



## **ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 10 de Agosto del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR VERGELES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** del estudiante: Vera Chancay Denisse Shirlendy indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

NURIA  
RAQUEL ZAMBRANO  
CAMACHO

Ing. Nuria Raquel Zambrano Camacho

Docente-Tutor



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



**ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR**

Guayaquil, 28-08-2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **Análisis del nivel de satisfacción de clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles en la ciudad de Guayaquil**, ciudad del Guayaquil, del o de los estudiantes (s) Vera Chancay Denisse Shrilendy. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 14 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublínea de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado  
digitalmente por  
HERMES ANTONIO  
VILORIA MARÍN

Lic. Hermes Antonio Viloría Marín, Ph.D.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. 0960410744

FECHA: 28-08-2023

## **Dedicatoria**

Le dedico el resultado de este trabajo principalmente a Dios quien me ha brindado vida hasta estos momentos, a toda mi familia quienes han sido base y parte fundamental de inspiración para lograr mi objetivo, Mi esfuerzo de tantos años se ve reflejado por este medio, por esta razón esto es para ustedes, Gracias infinitas.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme tenido con vida hasta esta instancia, Agradezco al señor Febre Vera Suarez quien fue pilar fundamental junto a la señora Nereyse Chancay Gómez mis padres, sin el apoyo absoluto de ellos esto no fuera una realidad.

Agradezco también a mi esposo Humberto Chilán ya que fue la persona que me brindo su apoyo y quien me motivo a no rendirme cuando faltaba tan poco.

Agradezco a mi pequeña hija Lucia ya que es fuente de inspiración para no quedarme estancada sino de brindarme esas ganas de seguir luchando por ella y por lo que se viene.

Agradezco a mi tutora de Tesis Ing. Nuria Zambrano docente quien estuvo brindándome su apoyo absoluto en cada clase de tutoría aún en los momentos cuando se encontraba delicada de salud sacaba tiempo para poder seguir en el trabajo propuesto.

Gracias a cada una de las personas que fueron testigos y participes para lograr mi objetivo de tantos años.

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO I .....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1 Antecedentes del Problema .....	18
1.2 Planteamiento del Problema.....	20
1.3 Sistematización del Problema .....	22
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	22
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	22
1.4 Justificación.....	22
1.5 Viabilidad del estudio.....	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Antecedentes teóricos.....	24
2.1.1 Satisfacción del cliente.....	24
2.1.2 Modelos medición satisfacción al cliente.....	30
2.2 Teoría General.....	34
2.3 Marco Contextual.....	35
2.4 Marco Legal .....	36

	10
CAPITULO III.....	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1 Tipo de Investigación.....	40
3.1.1 Enfoque.....	40
3.1.2 Alcance.....	40
3.1.3 Diseño de la investigación.....	41
3.1.4 Investigación Proyectiva.....	41
3.2 Población y Muestra.....	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra.....	42
3.3 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.....	43
3.3.1 Técnica de Investigación.....	43
3.3.2 Instrumento de Investigación.....	43
3.3.3 Estudio de Variables.....	46
3.3.4 Validez.....	47
3.3.5 Método de Procesamiento y análisis de datos.....	47
CAPITULO IV.....	49
4.1 Discusión de Resultados.....	49
4.1.1 Género.....	49
4.1.2 Demográfica.....	50
4.1.3 Modelo NPS.....	50

	11
4.1.4 Modelo ACSI (American Customer Service Index) .....	52
4.2 Discusión de los resultados .....	62
4.3 Propuesta .....	64
4.3.1 Título de la Propuesta.....	64
4.3.2 Objetivo de la Propuesta.....	64
4.3.3 Justificación de la Propuesta .....	64
4.3.4 Desarrollo de la Propuesta.....	64
CONCLUSIONES .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
Apéndice .....	77

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>American Customer Service Index</i> .....	46
Tabla 2 <i>Dimensión Net Promoter Score</i> .....	47
Tabla 3 <i>Modelo NPS Tiendas de Barrio, Sector Vergeles</i> .....	50
Tabla 4 <i>Cuestionario a Consumidores – Expectativa del Cliente</i> .....	65
Tabla 5 <i>Formato de Revisión de Calidad</i> .....	67

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo ACSI</i> .....	32
Figura 2 <i>Sector Vergeles, ciudad Guayaquil</i> .....	35
Figura 3 <i>Género</i> .....	49
Figura 4 <i>Modelo NPS Tiendas de Barrio, Sector Vergeles</i> .....	50
Figura 5 <i>Expectativa del Cliente en base a la Calidad del Servicio</i> .....	52
Figura 6 <i>Necesidades Personales del Cliente cubiertas</i> .....	53
Figura 7 <i>Expectativas Precisión y Confiabilidad</i> .....	54
Figura 8 <i>Calidad del Servicio</i> .....	55
Figura 9 <i>Servicio Prometido</i> .....	56
Figura 10 <i>Relación Precio Valor</i> .....	57
Figura 11 <i>Satisfacción del Cliente</i> .....	58
Figura 12 <i>Satisfacción</i> .....	59
Figura 13 <i>Lealtad del Cliente</i> .....	60
Figura 14 <i>Recomendación</i> .....	61

## ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

---

---

#### RESUMEN

El sector comercial se encuentra en un constante entorno competitivo, siendo uno de los factores diferenciadores la satisfacción del cliente. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, se elaboró una investigación en base a una metodología cuantitativa, con enfoque descriptivo y diseño no experimental, tomando una muestra de 340 personas. Para el desarrollo del trabajo se tomó como consideración las herramientas Net Promoter Score y el American Customer Satisfaction Index, para de esta manera, determinar su nivel de satisfacción. Entre los resultados resalta que los clientes no se encuentran satisfechos, además de que, existen falencias a mejorar por parte de los tenderos, por lo que se elaboró una propuesta de mejora basada en la implementación de estrategias que beneficien a las tiendas, entre ellas se encuentra un programa de incentivos enfocado en mejorar las relaciones con el cliente.

**Palabras Clave:** Satisfacción al cliente, Net Promoter Score, American Customer Satisfaction Index, Tiendas de barrio

**ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)****FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

---

---

**ABSTRACT**

The commercial sector is in a constant competitive environment, and one of the differentiating factors is customer satisfaction. The objective of this research was to determine the level of satisfaction of customers of neighborhood stores in the Vergeles sector in the city of Guayaquil. For this reason, a research was elaborated based on a quantitative methodology and descriptive approach. For the development of the work, the NPS and ACSI tools were used to determine their level of satisfaction. Among the results, it stands out that customers are not satisfied, in addition to the fact that there are shortcomings to be improved by the shopkeepers, so a proposal for improvement was developed based on the implementation of strategies that benefit the stores, including an incentive program focused on improving customer relations.

**Key words: Customer satisfaction, Net Promoter Score, ACSI, Convenience stores**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector comercial se enfrenta a un entorno competitivo donde la satisfacción del cliente y la calidad de atención al cliente son elementos clave para el éxito y la supervivencia de las empresas. Las tiendas de barrio desempeñan un papel fundamental en la economía local, ya que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, además de mantener una estrecha relación con sus clientes. En este contexto, resulta de vital importancia analizar y comprender el nivel de satisfacción de los clientes de estas tiendas en el sector de Vergeles en la ciudad de Guayaquil.

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, ya que se refiere a la percepción que el cliente tiene sobre el cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la empresa. Un cliente satisfecho no solo es más propenso a volver a comprar en el establecimiento, sino que también puede convertirse en un promotor del negocio, recomendándolo a otros consumidores potenciales. En el caso de las tiendas de barrio, la cercanía y el trato personalizado que ofrecen constituyen elementos diferenciadores en comparación con otros tipos de establecimientos.

El presente estudio se centra en el análisis del nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en el sector de Vergeles en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es analizar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de las tiendas de barrio. Para lograrlo, se realizará una investigación exhaustiva que involucrará la recopilación de datos primarios como entrevistas con los tenderos y cuestionarios dirigido a los consumidores, así como fuentes secundarias, tales como, artículos científicos e investigaciones previas. La metodología es de tipo relacional con un enfoque mixto que permita recolectar la información, así como describirla de forma detallada.

El desarrollo del trabajo se dividió en cuatro capítulos. El primero aborda la identificación del problema, su sistematización y el establecimiento de los objetivos que se deben considerar al realizar los análisis de la situación.

El segundo capítulo se centra en los aspectos teóricos relacionados con el estudio diagnóstico. Se revisará la teoría referente a la satisfacción del cliente y los modelos para medirla.

En el tercer capítulo se desarrolla la parte metodológica, la cual incluye la elaboración de los cuestionarios, además de las herramientas de recolección y análisis de información que han sido de utilidad para el proyecto.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis del nivel de satisfacción que poseen los clientes de las tiendas de barrio ubicados en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil y se diseña una propuesta en base a los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes del Problema

La búsqueda del liderazgo es uno de los objetivos que persiguen las empresas en la actualidad. Para lograrlo, es indispensable una estrategia que permita destacar entre los competidores y de esta manera posicionarse en el mercado en el que se encuentran. Dentro de las opciones disponibles un componente diferenciador es el nivel de satisfacción que producen en sus consumidores.

En este sentido, es fundamental que las áreas de atención al cliente de una empresa se encuentren debidamente capacitadas para establecer relaciones redituables con sus consumidores. Por tanto, se realizará una revisión bibliográfica a través de trabajos investigación y artículos científicos en relación al tema de satisfacción al cliente.

Con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los clientes, existen varios autores que basan su investigación en diferentes modelos, tal es el caso de Márquez (2022) quien en su estudio titulado *La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022*. Tuvo como objetivo medir la satisfacción de los usuarios, para esto hizo uso del modelo Kano, junto con sus dimensiones para identificar los atributos que brindan una mayor retribución al consumidor, de tal modo que la estrategia a plantearse iba a realizarse en base a aquellos que generaban una mayor emoción.

En el trabajo *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador* presentado por Hinojosa y Toala (2021) se realiza un análisis en base al nivel de satisfacción de los clientes del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para esto elaboraron un cuestionario con 32 ítems asociados a las características del modelo SERVQUAL. Como resultado

obtuvieron que de todas las variables estudiadas, el servicio de alimentación o restaurantes no cumple con las expectativas del cliente.

En un estudio realizado por Jimenez y Llauri (2021) titulado *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes* se definen los aspectos positivos y negativos acerca del uso del modelo NPS (Net Promoter Score), el cual es una métrica utilizada para medir la lealtad de sus clientes. Entre sus aportaciones los autores destacan diferentes perspectivas. Algunos defienden su rápida aplicación e impacto positivo, mientras que otros consideran que no es suficiente para medir la lealtad. La falta de consenso revela la necesidad de aplicar múltiples métodos de medición.

El proyecto de investigación elaborado por Abarca et al. *Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil* tuvo como objetivo examinar la calidad con la que se proporcionan los servicios en el sector financiero de la ciudad de Guayaquil, para ello hicieron uso de teorías tales como, SERVQUAL, SERVPERF y el BankServ. Como conclusión del trabajo se determinó cuatro factores que influyen de forma positiva en la satisfacción de los clientes siendo estos: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero.

En el artículo presentado por Ochoa et al. (2022) *Análisis de la Satisfacción Ciudadana desde la perspectiva de los Servicios Públicos en Zonas Urbanas* se realiza un análisis del nivel de satisfacción ciudadana en base a las variables calidad esperada, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad del modelo ACSI. Teniendo como resultado que la satisfacción de los ciudadanos se relaciona de forma directa con los aspectos mencionados.

El trabajo titulado “*Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022*” elaborado por Fiallos (2023) se centró en revisar

la experiencia que tiene el cliente con el fin de mejorar la calidad de atención y disminuir las quejas de los clientes. Por tal motivo, se empleó un análisis Mixto mediante el uso del modelo Net Promoter Score para recolectar el criterio de los consumidores. Se llegó a la conclusión de que es necesario conocer los gustos y preferencias del consumidor para poder aplicar estrategias enfocadas en mejorar la atención y posterior satisfacción del consumidor.

Basándonos en los estudios previamente presentados acerca de la satisfacción del cliente, se llegó a la conclusión de que es fundamental para las empresas considerar este aspecto como un factor diferenciador. Para tal fin, se utilizarán los modelos NPS (Net Promoter Score), y ACSI (American Customer Satisfaction Index) con el objetivo de identificar y proponer mejoras en las tiendas de barrio ubicadas en el sector Vergeles, objeto de estudio de la presente investigación. De esta manera, se pretende lograr una mayor satisfacción de los consumidores de las tiendas de barrio en el sector de los Vergeles, ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La atención al cliente engloba una serie de acciones que las empresas llevan a cabo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes durante el proceso de compra.

La satisfacción del cliente es un tema de relevancia para las empresas, puesto que se encuentra ligado de forma directa con la rentabilidad que poseen, este término hace referencia a la capacidad que tiene una organización para cumplir con las expectativas que tienen los consumidores respecto a productos, servicios, y experiencias.

Es fundamental para las empresas enfocarse en lograr una satisfacción en sus clientes, para esto es necesario realizar una evaluación del nivel de satisfacción que poseen sus consumidores, de esta manera, les permite realizar cambios en los aspectos que necesitan mejorar.

El problema central encontrado en las tiendas de barrio del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil es el desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes, puesto que los tenderos no realizan una evaluación a sus consumidores con el fin de conocer si les gusta el servicio, esto por falta de conocimiento o falta de métricas que le permitan realizar los mismos.

Otro problema que se ocurre en las tiendas de barrio es la falta de generar una expectativa positiva a los consumidores, puesto que, al ser una tienda que ofrece productos de primera necesidad dan por hecho ciertos factores como brindar un servicio que supere con lo que espera el cliente, lo cual provoca que al final de la compra no se logra en provocar una emoción de satisfacción y por ende una relación entre la empresa-consumidor.

Los efectos de una deficiente calidad en la atención al cliente se reflejan en la rentabilidad de la empresa, ya que pueden provocar una disminución en la satisfacción, falta de retención de consumidores y una baja fidelidad por parte de los clientes, lo que se traduce en una menor demanda de los productos o servicios que se ofrecen, y, en consecuencia, en una reducción en las ventas y los ingresos. Por lo tanto, es esencial que las empresas presten atención a las estrategias que se encuentran utilizando para lograr una satisfacción en sus clientes, y proporcionen la capacitación y el apoyo necesarios para que sus empleados puedan brindar una atención efectiva, satisfactoria, y así garantizar la rentabilidad de su negocio a largo plazo.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio del sector Vergeles ubicados en la ciudad de Guayaquil?

### **1.3 Sistematización del Problema**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Analizar el nivel de satisfacción de clientes de tiendas de barrio ubicadas en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil, con el fin de proponer un plan de acción para mejorar la atención brindada.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Describir los aspectos teóricos relacionados a satisfacción del cliente y los modelos utilizados para medir esta variable.
- Determinar los niveles de satisfacción de los consumidores de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores asociados al nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias enfocadas a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4 Justificación**

#### **Justificación Teórica**

Desde un enfoque teórico, el nivel de satisfacción del cliente es una variable con una connotación importante para las empresas, es por esto, que su medición es relevante para las empresas. Por este motivo se utilizan los modelos NPS y CSI como una métrica que mide el nivel de satisfacción del cliente ya sea con un producto, con un servicio o una experiencia. Para aplicar este modelo se hace uso de preguntas con una escala del 1 al 10 con el fin de obtener un cálculo que permita medir esta variable.

El aporte académico se evidencia en recolectar la información de diferentes fuentes secundarias, tales como artículos científicos y libros que permita evidenciar los modelos de

evaluación de satisfacción del cliente que se utilizan en la actualidad. De esta forma se determinará el modelo óptimo a ser utilizado dado el contexto de la investigación.

El nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio del sector Vergeles en la ciudad de Guayaquil se enmarca en la línea de investigación de economía social, emprendimiento y gestión empresarial con la sublínea de investigación estrategias, calidad, desarrollo sustentable y cambio de la matriz productiva de la Facultad de Ciencias Administrativas y de la carrera de la Ingeniería Comercial

### **Justificación Práctica**

En el aspecto práctico, la investigación tiene como objetivo realizar un análisis del nivel de satisfacción que tienen los clientes de las tiendas de barrio en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

El aporte práctico, se refleja en medir la satisfacción del cliente con el fin de dar a conocer los factores que influyen de forma determinante en los consumidores, de tal manera que, los dueños de las tiendas de barrio conozcan y puedan tomar las medidas que necesiten según su situación.

### **Justificación Metodológica**

En la parte metodológica, se implementa una investigación de tipo mixto por lo que se llevará a cabo una entrevista con expertos en el tema, además de un cuestionario dirigido a los consumidores de las tiendas de barrio ubicado en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil, como instrumento de evaluación se hará uso de diferentes modelos para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

## **1.5 Viabilidad del estudio**

El proyecto tiene como finalidad realizar un análisis al nivel de satisfacción del cliente, por lo cual, es viable puesto que se cuentan con los recursos necesarios para realizar

cada uno de las tomas de información. Se cuenta además con acceso al grupo de personas en el sector Vergeles tanto consumidores como los propios tenderos, de esta manera se puede desarrollar el trabajo en los tiempos estipulados.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes teóricos**

Para la recolección de datos se utilizó fuentes secundarias, tales como, teorías planteadas por autores que estudiaron el tema y por aquellos investigadores que utilizaron dichos postulados en sus trabajos, los cuales serán nombrados a continuación.

##### **2.1.1 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente según Kotler y Armstrong (2013) se refiere al grado en que las expectativas y necesidades del cliente se llegan a cumplir o son superadas al momento de adquirir el producto, servicio o experiencia. Según los autores indican que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (p. 14.).

Para Kotler y Armstrong la satisfacción del cliente no solo tiene un impacto directo hacia la lealtad del cliente, sino que, además influye de manera directa en la imagen de la marca, comportamiento de compra y recomendación por parte del cliente. Es por esto que se considera como un aspecto elemental que incide en el éxito a largo plazo.

Así mismo, Oliver, R. (1980) indica que la satisfacción del cliente es “una respuesta emocional que resulta de una evaluación cognitiva de las experiencias de compra y consumo de un producto o servicio” (p. 460).

Esto hace referencia a que la satisfacción del cliente no es una respuesta inmediata al momento de la compra, sino se basa en el proceso cognitivo que realiza el consumidor, este va desde el momento previo a la compra hasta su experiencia real ya sea de compra y uso del producto o servicio.

Oliver, R. muestra un modelo que incluye tres componentes claves que forman parte de la satisfacción del cliente:

- **Expectativa:** En este apartado hace referencia a las suposiciones y creencias que tiene el consumidor antes del momento de la compra. Las expectativas planteadas pueden ser generadas debido a publicidad, recomendaciones, experiencias previas o imagen de marca.
- **Desempeño Percibido:** En esta sección el cliente realiza la evaluación de la compra, en este apartado realiza la comparación entre los aspectos técnicos del producto o servicio adquirido con la experiencia percibida. Es aquí cuando se determina si la expectativa planteada es igual o inferior a la parte real.
- **Discrepancia:** La discrepancia es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y la experiencia real. En caso de que las expectativas hayan sido mayores el cliente no se encuentra satisfecho. Por lo contrario, si la experiencia fue mayor a la expectativa, el consumidor se encontrará satisfecho.

De igual manera, Anderson et al. (1994) definen al término como “un juicio subjetivo que resulta de la comparación de las expectativas previas del cliente con su experiencia real de compra y consumo de un producto o servicio” (p. 54).

En su teoría Anderson et al. Centra una relación entre la satisfacción del cliente, participación en el mercado y rentabilidad de una compañía. Es por esto que emplean a esta variable como fundamental al momento de referirse al desempeño de una empresa.

Para explicar de una forma clara, se abordan los conceptos claves de forma que se explica la incidencia de la satisfacción de los clientes en los aspectos mencionados:

- **Satisfacción del Cliente:** Anderson et al. Lo define como el resultado de comparar las expectativas de un cliente con su percepción de la calidad de un producto o servicio. La satisfacción se produce cuando la calidad percibida cumple o supera las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente puede verse afectada por una serie de factores, incluido el rendimiento del producto, el servicio al cliente y la calidad percibida por la empresa.
- **Participación en el mercado:** Anderson argumenta que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la participación de mercado de una empresa. En otras palabras, los clientes satisfechos tienden a repetir la compra, lo que aumenta la lealtad a la marca y la empresa. Además, los clientes satisfechos suelen crear reseñas positivas, lo que puede atraer a nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado de su empresa.
- **Rentabilidad:** La teoría de Anderson postula que la satisfacción del cliente también está relacionada con la rentabilidad de la empresa. Es más probable que los clientes satisfechos realicen compras repetidas, adquieran productos o servicios adicionales y paguen precios más altos. Estas acciones generan

mayores ingresos y menores costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Como resultado, la satisfacción del cliente se asocia con altos niveles de rentabilidad.

A raíz de la búsqueda por indagar en la satisfacción del cliente, se desprenden nuevos enfoques que tienen como objetivo comprender esta variable, de tal modo que pueda ser una herramienta a favor de la empresa. Estas teorías exploran diferentes aspectos, tales como las expectativas generadas referente al valor percibido por el mismo, o el enfoque de co-creación de valor y la importancia que tiene la relación cliente-empresa.

#### *2.1.1.1 Teoría de la Expectativa Valor*

Una de las teorías más importantes y reconocidas es la Teoría de la Expectativa Valor, presentada por Oliver, R. (1980), en dicha teoría se postula que la variable satisfacción del cliente se encuentra relacionada con las expectativas generadas y la percepción del valor recibido.

Esta teoría se basa en dos componentes principales en donde las expectativas se refieren a las creencias o suposiciones que se generan antes de adquirir un producto o un servicio, estas se crean a partir de, experiencias pasadas, publicidad, boca a boca, entre otros. La expectativa generada va a variar de cliente en cliente.

El valor hace referencia a la evaluación que hace el cliente sobre el producto o servicio adquirido, para esto elabora una relación entre los costos y esfuerzos involucrados en el proceso, los aspectos involucrados pueden ser tangibles como características del producto, precio, o a su vez, intangibles como experiencia o reputación de la marca.

La teoría se basa en el momento en el que la percepción del valor recibido es igual o mayor a las expectativas planteadas, mientras que caso contrario, se genera insatisfacción.

### 2.1.1.2 Teoría del Valor Percibido

Una de las teorías que indica la importancia de la satisfacción al cliente es la Teoría del Valor Percibido postulada por Monroe (1990) esta teoría al igual que la postulada por Oliver, Richard se centra en la evaluación que le da el cliente al producto o servicio recibido, para ello realiza una comparación en cuanto a los costos y esfuerzos requeridos, estos no solo incluyen aspectos económicos, sino esfuerzo, tiempo, riesgos percibidos al momento del proceso de compra.

Para la gestión empresarial y el marketing, la Teoría del Valor Percibido tiene ramificaciones significativas. Las empresas deben trabajar para aumentar el valor percibido de sus productos y servicios a través de la mejora de la calidad, la diferenciación de productos, la innovación y la personalización para aumentar la satisfacción del cliente. También deben pensar en cómo pueden reducir los costos percibidos, ya sea a través de la simplificación de procesos, precios competitivos o una experiencia del cliente más sencilla.

### 2.1.1.3 Teoría de la co-creación del valor

La teoría de la co-creación del valor fue postulada por dos autores, C.K. Prahalad y Venkat Ramaswamy en su artículo *The next practice in value creation*.

La teoría planteada por Prahalad y Ramaswamy (2004) introducen este término, el cual se refiere a una colaboración entre las empresas y los clientes para generar un valor conjunto.

El argumento principal sobre el cual se basa la teoría es que la forma de entregar valor por parte de las empresas es obsoleta, por lo cual, se invita a una participación activa de los consumidores en el diseño de los productos, servicios o experiencias ofertados.

Esta teoría tiene una relación fuerte con la satisfacción del cliente, puesto que, al involucrar a los consumidores en los procesos de creación de valor, se logra crear una

conexión que incrementa la satisfacción y experiencia de las personas. Además, a través de este modelo de negocio, se crea una atención personalizada que adapta las soluciones y el producto a las necesidades que tienen los consumidores, logrando así cumplir con las expectativas o incluso superarlas.

Los aspectos claves de los cuales la teoría de la co-creación del valor se fundamenta son:

- **Colaboración activa:** La creación conjunta de valor requiere una asociación activa entre las empresas y los consumidores. Se invita a los clientes a participar en el proceso de creación aportando sus ideas, comentarios y contribuciones en lugar de que las empresas diseñen y suministren productos o servicios unilateralmente.
- **Participación del cliente:** Al participar activamente en la definición de sus propios requerimientos y la creación de soluciones con las empresas, los clientes se convierten en co-creadores de valor. Esto sugiere una comprensión profunda de los gustos, aspiraciones y experiencias del mercado objetivo, lo que permite la creación de ofertas más especializadas y gratificantes.
- **Experiencia Personalizada:** Las experiencias que se adaptan a las necesidades del consumidor son el énfasis de la co-creación de valor. Las empresas pueden servir mejor a sus clientes al abordar sus demandas únicas incluyéndolos en la creación y desarrollo de sus productos o servicios.
- **Innovación Conjunta:** La co-creación del valor fomenta la colaboración entre empresas y consumidores. Al fomentar la creación de soluciones creativas y disruptivas, que pueden dar a las empresas una ventaja competitiva, los clientes pueden contribuir con sus ideas y conocimientos.

- **Beneficios Mutuos:** La creación conjunta de valor tiene como objetivo producir ganancias tanto para las empresas como para los clientes. Las empresas pueden mejorar sus servicios y fortalecer su ventaja competitiva al obtener información útil sobre los deseos y preferencias de sus clientes. De este modo, los clientes reciben bienes o servicios más gratificantes y personalizados que se adaptan mejor a sus requisitos particulares.

### **2.1.2 Modelos medición satisfacción al cliente**

La medición de la satisfacción del cliente es un componente esencial de la gestión empresarial, que permite evaluar el nivel de los bienes o servicios dados y comprender el grado de satisfacción del cliente. Para ello se han creado diferentes modelos y estrategias. Por un lado, el modelo Net Promoter Score (NPS) de Fred Reichheld se enfoca en un tema crucial para medir la lealtad y la felicidad del cliente, y ofrece una herramienta sencilla pero efectiva para separar a los promotores, los pasivos y los detractores. Finalmente, se utiliza el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) elaborado por Claes Fornell para medir la satisfacción de los clientes.

#### *2.1.2.1 Modelo NPS (Net Promoter Score)*

El modelo propuesto por Reichheld (2003) es una métrica que se utiliza para medir la lealtad y la satisfacción del cliente, esto a través de una pregunta clave “En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?” en base a la respuesta brindada por las personas, estas son ubicadas en tres categorías las cuales son:

- **Promotores:** Los clientes con una puntuación de 9 o 10 se conocen como promotores. Tienen una perspectiva positiva del negocio y son clientes muy

satisfechos que probablemente le digan a otros que usen sus productos o servicios.

- **Pasivos:** Los clientes que dan una puntuación de 7 u 8 se conocen como pasivos. Aunque estos clientes están contentos, carecen del nivel de compromiso y entusiasmo de los promotores. Es más probable que sean vulnerables a la competencia y produzcan menos referencias favorables.
- **Detractores:** Los clientes que califican un negocio de 0 a 6 se consideran detractores. Estos clientes no están contentos y pueden quejarse del negocio.

La reputación y el crecimiento de la empresa pueden verse perjudicados por su insatisfacción.

Para obtener el valor del NPS es necesario ubicar los valores en porcentajes. La fórmula para calcular esta métrica es restando el resultado (en porcentajes) de los detractores con el total (en porcentajes) de los promotores. El resultado puede ir entre -100 y 100. En caso de existir un valor positivo se infiere que existen mayores promotores que detractores por lo cual se concluye que se encuentra en una buena posición la compañía.

El NPS permite tener una visión directa sobre la satisfacción de los clientes. Cabe destacar que el modelo NPS no proporciona una comprensión detallada de las razones por la cual obtuvieron esa puntuación por lo cual es necesario hacer uso de otras métricas para obtener un valor confiable.

#### *2.1.2.2 Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Un modelo popular para medir la satisfacción del cliente en varias industrias es el Índice de satisfacción del cliente (CSI). Este modelo, creado por Claes Fornell, se centra en evaluar la satisfacción del cliente a través de una encuesta que cubre varias facetas de la

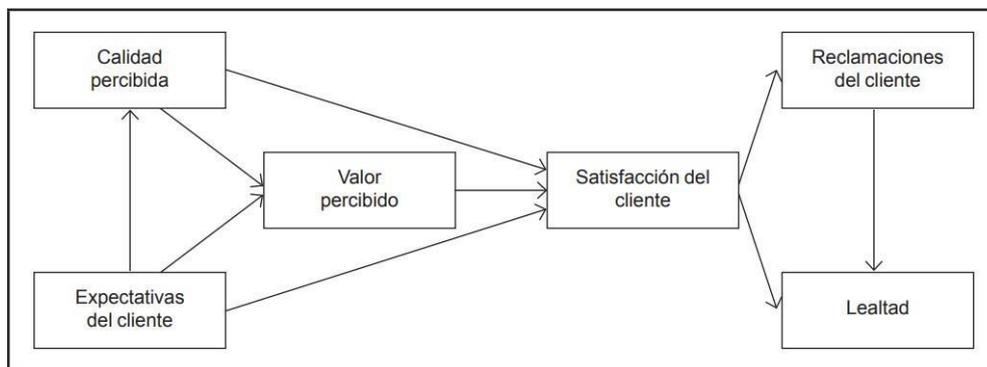
experiencia del cliente. Estos factores podrían incluir la relación calidad-precio, la entrega, el servicio al cliente y la calidad del producto.

El modelo ACSI elaborado por Fornell (1994) basa su teoría en la premisa de que la satisfacción del cliente es un factor de suma importancia para las empresas, además de una característica que permite fidelizar y retener consumidores.

En el trabajo elaborado por Ospina y Gil (2011) en base a una revisión literaria de Fornell, 1994 se elaboró un cuadro que describe el proceso del ACSI, con sus causas y consecuencias.

### Figura 1

#### Modelo ACSI



Nota. Modelo ACSI. Tomado de Ospina y Gil (2011)

En la Figura 1 se puede observar como la variable expectativa del cliente tiene un impacto sobre la calidad y valor percibido, lo que ocasiona a su vez una satisfacción en el cliente, como consecuencia de este proceso se genera un sentido de lealtad sobre los mismos.

El modelo ACSI es una encuesta enfocada en evaluar los diferentes aspectos acerca de la experiencia del cliente, estas preguntas se basan en dimensiones claras, tal como las que se presentan a continuación:

- **Expectativas:**
  - Expectativas globales de calidad

- Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente
- Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
- **Calidad Percibida:**
  - Evaluación global de la calidad
  - Evaluación de la personalización
  - Evaluación de la fiabilidad
- **Valor Percibido:**
  - Evaluación de la calidad dado un precio
  - • Evaluación del precio dada la calidad
- **Relación precio-valor:**
  - ¿Cree que el precio que pagó por el producto/servicio es justo en relación con el valor recibido?
  - ¿Sientes que recibiste un buen valor por el precio pagado por nuestro producto/servicio?
- **Satisfacción:**
  - Satisfacción global
  - Desconfirmación de las expectativas.
  - Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
- **Lealtad**
  - Ratio de probabilidad de recompra
  - Probabilidad de recompra si el precio aumenta

- Probabilidad de recompra si el precio disminuye

El diseño de las preguntas puede variar dependiendo de las necesidades que tenga el mercado al cual va dirigido, sin embargo, es importante que las preguntas sean claras y concisas que permitan una respuesta relevante. El análisis de los resultados se puede calcular en base a escala de Likert e ir la comparando en diferentes momentos del negocio.

## **2.2 Teoría General**

De las teorías mencionadas se seleccionó la teoría del valor percibido postulado por Monroe en el año 1990, debido a que enmarca el objeto de estudio del trabajo Análisis del nivel de satisfacción de clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles en la ciudad de Guayaquil.

La teoría del valor percibido indica que los consumidores toman decisiones de compra en función de cómo perciben los beneficios y los costos asociados con un producto o servicio en comparación con las alternativas disponibles. Estos beneficios y costos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Algunos de los componentes clave de la teoría del valor percibido son:

- Beneficios percibidos: Los consumidores evalúan los beneficios que obtendrán al adquirir y utilizar un producto o servicio.
- Costos percibidos: Los consumidores también consideran los costos, tanto monetarios como no monetarios, asociados con la adquisición y el uso del producto o servicio.
- Comparación con alternativas: Los consumidores no evalúan el valor de un producto de manera aislada, sino que lo comparan con las alternativas disponibles en el mercado.

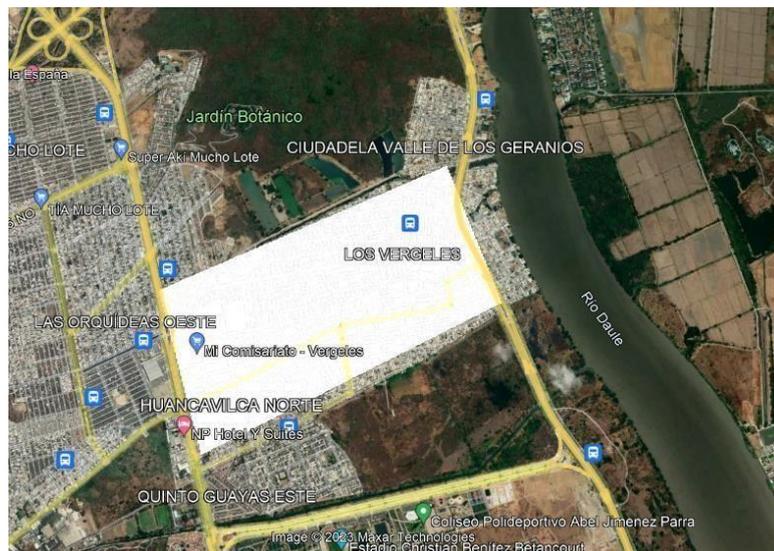
- Subjetividad: La teoría del valor percibido reconoce que la evaluación del valor es subjetiva y varía de un individuo a otro. Lo que puede ser valioso para una persona puede no serlo para otra, incluso en situaciones similares.

### 2.3 Marco Contextual

El objetivo de esta investigación se centra en analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente proporcionado por las tiendas de barrio situadas en el sector Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

#### Figura 2

*Sector Vergeles, ciudad Guayaquil*



Nota. Sector Los Vergeles ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil. Tomado de Google maps

El sector Vergeles, tal como se muestra en la Figura 2, de acuerdo al Consejo Cantonal es “La Parcelación Agrícola Los Vergeles, se encuentra ubicada al norte de Guayaquil, en los predios rústicos Cerro Colorado, constituye un fraccionamiento, que ocupa una superficie de 264.50 Hras”.

Los límites en los cuales se encuentra situado el Sector es:

- Al Norte: Las Orquideas Este

- Al Sur: Parque Samanes - Quinto Guayas
- Al Este: Rio Daule
- Al Oeste: Bastion Popular

De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos en el 2010, la población del sector es de 3,172 habitantes, por lo que se tomará ese dato para el desarrollo del presente trabajo.

## **2.4 Marco Legal**

El fundamento legal del presente proyecto se basa en la ley de derecho al consumidor, la cual establece las restricciones y medidas a considerar al elaborar un plan adecuado.

Se ha elegido la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor como referencia, ya que garantiza los derechos de los clientes en relación con el trato recibido por el personal. En este sentido, se toma como base el artículo 4 de dicha ley, el cual establece el derecho de los consumidores a recibir un servicio de alta calidad y transparencia en todo momento.

### **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

#### **Capítulo II**

#### **Derechos y Obligaciones de los consumidores**

##### **Art 4.- Derechos del consumidor. -**

- A recibir servicios básicos de óptima calidad
- Derecho a un trato transparente, equitativo y/o no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios (p.4).

Así mismo, el artículo 17 de la presente ley establece las obligaciones que deben tener los centros comerciales al momento de hacer entrega de un producto y servicio. Lo cual será

conveniente tenerlo presente al momento de realizar la propuesta, así sea enmarcada en un contexto legal.

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

## **Capítulo V**

### **Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor**

**Art. 17. – Obligaciones del Proveedor.** – Es obligación del proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofertados, de tal modo que ésta pueda realizar una elección adecuada (p.8).

### **Código de Comercio**

**Art. 13.-** Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- Inscribirse en el Registro Unico de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

Art. 28.- Los comerciantes están en la obligación de llevar contabilidad en los términos prescritos en el ordenamiento jurídico.

Art. 65.- Los dependientes encargados de vender al por menor, se reputan autorizados para cobrar el producto de las ventas que hicieren; pero deberán expedir, a nombre de sus principales, los recibos, facturas o comprobantes que otorguen.

Art. 43.- Los comerciantes o empresarios responderán del cumplimiento de sus obligaciones derivadas de su actividad con todos sus bienes presentes y futuros, salvo los bienes inembargables, de acuerdo con las disposiciones de la ley civil. En cuanto a la naturaleza y efectos de las cauciones, así como en lo referente a las preferencias y privilegios de los créditos en contra de estos, se estará a lo dispuesto en el Código Civil como en otras leyes donde se establezcan prelación y privilegios.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La metodología de la investigación es un apartado indispensable en cualquier estudio, puesto que brinda el enfoque a utilizar para la recolección y análisis de datos. El presente trabajo empleará un enfoque de tipo cuantitativas al momento de elaborar el presente trabajo.

##### **3.1.1 Enfoque**

###### **Cuantitativo**

El uso de la variable cuantitativa es útil para el desarrollo del trabajo, debido a que hace uso de instrumentos de recolección de información y análisis de datos de tal modo que brinda una respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Hernández et al. (2014) indica que el enfoque cuantitativo es un tipo de investigación que hace uso de datos numéricos y estadísticos para realizar un análisis de un problema o situación en específico.

En el presente trabajo de investigación se aplica un enfoque cuantitativo debido a que se hará uso de modelos métricos tal como el Net Promoter Score y el American Customer Service Index para recopilar la información, analizarla y proporcionar un resultado según una base de datos.

##### **3.1.2 Alcance**

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, puesto que tiene como principal característica analizar los comportamientos, fenómenos o situaciones presentados en un contexto en específico. Se pretende recolectar la mayor cantidad de información relevante para el estudio con el fin de proporcionar los aspectos con mayor relevancia posible.

Para Hernández et al. (2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p. 92).

### **3.1.3 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación para el presente trabajo es no experimental y de tipo transeccional.

Según Bryman (2001) indica que los modelos no experimentales son “enfoques de investigación en los cuales los investigadores observan y analizan fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin manipular deliberadamente variables independientes ni asignar aleatoriamente participantes a diferentes grupos”.

Este tipo de investigación se hará uso en el presente trabajo, puesto que no se realizarán alteraciones en el entorno, más bien se realizará una recolección de datos a través de cuestionarios sobre la opinión de los clientes y en base al mismo se elaborará una conclusión.

El tipo de investigación transaccional según Bollen (1989) se refiere a

*Un tipo de investigación que se lleva a cabo en un solo punto en el tiempo para recopilar datos de una muestra representativa de la población de interés. El objetivo principal de un estudio transversal es describir o analizar la prevalencia o la distribución de variables en un momento determinado.*

Se hace uso de este tipo de investigación debido a que la recopilación de datos se realizará en un momento específico, el cual es en el segundo semestre del año 2023.

### **3.1.4 Investigación Proyectiva**

Varias disciplinas, incluidas la psicología, el diseño, el marketing y la planificación estratégica, entre otras, emplean la investigación proyectiva como método para recopilar

información y puntos de vista que puedan afectar la toma de decisiones en el presente, se basa en la construcción y estudio de hipotéticos escenarios futuros o circunstancias potenciales.

Las características principales que tiene la investigación proyectiva se encuentran el buscar y describir nueva información que sea de beneficio hacia un contexto ya establecido, permitiendo así un plan o modelo en base a una problemática.

La investigación proyectiva permitirá al presente trabajo diseñar estrategias enfocadas en generar una satisfacción del cliente, para esto se puede proponer un plan de mejoras a seguir por parte de las tiendas de barrio.

### **3.2 Población y Muestra**

#### **3.2.1 Población**

Se tomará como referencia a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos en el 2010, la población del sector los Vergeles es de 3172 habitantes, siendo este la población total.

#### **3.2.2 Muestra**

Para la toma de muestra se optó por un muestreo probabilístico con una población finita utilizando la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z^2 = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

$d$  = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Por lo cual para la población de 3172 personas con un margen de error 5% y con un nivel de confianza de 95%, se obtuvo la muestra de 340 personas a las cuales se les desarrollará la encuesta.

El tipo de muestreo empleado es por conveniencia, esto implica que las personas escogidas del total de la población se determinan en base a su disponibilidad y fácil acceso, más no por un proceso aleatorio.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos**

#### **3.3.1 Técnica de Investigación**

En el trabajo se utilizará la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 13 ítems en base a preguntas cerradas y escalamiento de tipo Likert. Este modelo permite recopilar datos de forma específica y que pueden ser cuantificables.

El cuestionario se encuentra dividido en tres partes, primero con 2 preguntas de ámbito sociodemográfico, segundo un instrumento denominado Net Promoter Score con 1 ítem y tercero se hizo uso del instrumento American Customer Service Index con 10 ítems.

Las escala para el Net Promoter Score está conformada por un ítem con alternativas del 0 al 10, donde 0 “Definitivamente no recomendarías” y 10 “Totalmente recomendaría”.

Para el instrumento del American Customer Service Index se hizo uso de 10 ítems con una escala del 1 al 5, esto en base a estudios previos que han hecho uso del mismo rango, donde 5 "Totalmente de Acuerdo" y 1 "Totalmente en desacuerdo".

#### **3.3.2 Instrumento de Investigación**

El instrumento de recolección de datos utilizado para el trabajo de investigación es el cuestionario, dirigido a los consumidores de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Los Vergeles, el cuestionario se encuentra conformado por una serie de preguntas basadas en

aspectos demográficos como sexo y ubicación, además de modelos métricos NPS y Modelo ACSI, mismas que se detallan a continuación:

### **Net Promotor Score**

Los componentes del modelo Net Promoter Score se basan en una pregunta la cual es:

- En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?

A través de esta pregunta la cual se basará en un modelo de escala de Likert, se dividen a los consumidores en tres diferentes secciones,

- Promotores; con respuestas de 9 a 10.
- Pasivos; Los clientes que dan una puntuación de 7 u 8
- Detractores; Los clientes que califican la tienda de barrio de 0 a 6.

En este modelo se busca conocer el reconocimiento que tiene la empresa hacia sus clientes, y si estos se encuentran dispuestos a recomendarlos, por tal motivo, lo óptimo es que la mayor participación se encuentren los consumidores promotores.

### **American Customer Service Index**

Los componentes que forman parte del American Customer Service Index hacen referencia a las diferentes dimensiones presentes a la hora de la satisfacción al cliente, por tal motivo se tomó en consideración las siguientes preguntas basadas en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa “extremadamente pobre” y 5 significa “Extremadamente Buena”.

Las preguntas se tomaron de un estudio elaborado por Villaroel y Muñoz (2019) en El Puyo, Ecuador. Las mismas fueron tomadas hacia un diferente mercado el cual es el turismo, por lo que se adaptaron las mismas preguntas a nuestro estudio.

- **Expectativas:**

- ¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio en la tienda de barrio\_\_\_\_\_?
- ¿En qué medida creía Ud. que esta tienda de barrio cumpliría con sus necesidades personales?
- ¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad del servicio de esta tienda?
- **Calidad Percibida:**
  - De forma general, percibí la calidad de servicio como.....
  - La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue
- **Valor Percibido:**
  - La capacidad del servicio ofertado por las tiendas para satisfacer mis necesidades fue
- **Relación precio-valor:**
  - De acuerdo a la calidad de servicio que recibió, califique el precio que pagó
  - De acuerdo al precio que pagó, califique el servicio que recibió
- **Satisfacción:**
  - Los servicios que ofrecen me han causado buena impresión
  - En general estoy satisfecho con el servicio recibido.
- **Lealtad**
  - Tengo la intención de ir a la misma tienda en otras ocasiones.
  - Tengo la intención de recomendar esta tienda a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas)

### 3.3.3 Estudio de Variables

#### Variable Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente según Fornell (1994) es “El valor percibido es entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como uno del valor percibido causan un incremento de la satisfacción del cliente

**Tabla 1**

*American Customer Service Index*

Variable	Dimensión	Indicadores
Satisfacción al cliente.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas globales de calidad</li> <li>• Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente</li> <li>• Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan</li> </ul>
	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación global de la calidad</li> <li>• Evaluación de la personalización</li> <li>• Evaluación de la fiabilidad</li> </ul>
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la calidad dado un precio</li> <li>• Evaluación del precio dada la calidad</li> </ul>
	Satisfacción (acsi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción global</li> <li>• Desconfirmación de las expectativas. Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría</li> </ul>
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratio de probabilidad de recompra</li> <li>• Probabilidad de recompra si el precio aumenta</li> <li>• Probabilidad de recompra si el precio disminuye</li> </ul>

*Nota.* Operacionalización de las Variables en base al método American Customer Service Index.

## Net Promoter Score

El NPS es una métrica que se utiliza para medir la lealtad y la satisfacción del cliente.

**Tabla 2**

*Dimensión Net Promoter Score*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Satisfacción al cliente	Recomendación	En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?

*Nota.* Operacionalización de la variable Net Promoter Score.

### 3.3.4 Validez

Los modelos métricos escogidos para el presente proyecto como lo son el NPS, y CSI. Los mismos han sido utilizados por diferentes autores para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en diferentes ámbitos tanto a nivel internacional como nacional.

El instrumento es validado según Gancino et al. (2020) utilizaron el modelo ACSI para evaluar la calidad del servicio en una unidad de matriculación vehicular, con una confiabilidad a través del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.903.

En cuanto al modelo NPS tiene diferentes usos dentro del Ecuador, el instrumento es válido según Cifuentes (2018) elabora su estudio en base a una propuesta de la mejora en los servicios ofertados por una cafetería en Quito, Ecuador. Por este motivo hace uso del modelo NPS para conocer la capacidad que tiene la empresa para ser recomendadas por parte de sus consumidores, la confiabilidad del instrumento se mide con el alfa de Cronbach con un resultado de 0.84.

### 3.3.5 Método de Procesamiento y análisis de datos

Con el fin de llegar a un número considerable de personas que han realizado compras en las tiendas de barrio del sector Los Vergeles, utilizó un tipo cuestionario, sin embargo, por

motivos de seguridad no se hizo uso de plataformas digitales para la recolección de información, se utilizó una metodología tipo entrevista para poder acceder a los datos.

Los datos recopilados se tabularon en Excel, donde se elaborarán los gráficos utilizados en el análisis. Además, se produjeron imágenes pertinentes para ayudar en el análisis de los datos y la identificación del requisito para una estrategia de mejora enfocada en aumentar la satisfacción del cliente.

## CAPITULO IV

### 4.1 Discusión de Resultados.

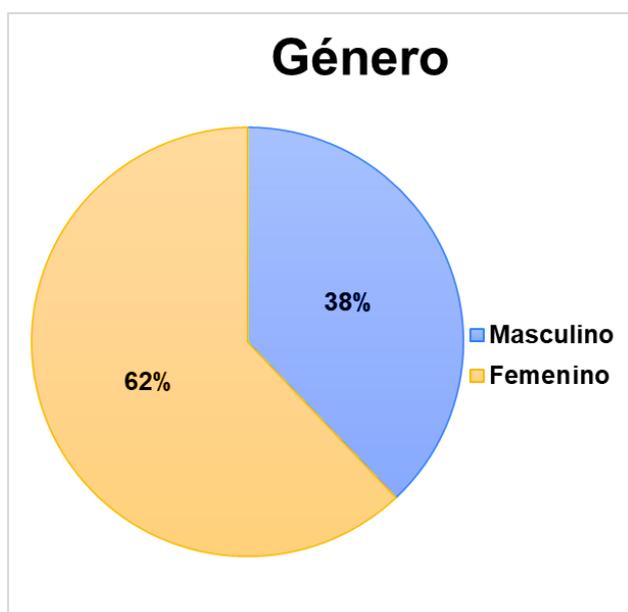
El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a un total de 340 personas distribuidas entre 7 tiendas de la zona de los Vergeles, en la ciudad de Guayaquil, para ello se tomó como variable el género y los modelos de medición de satisfacción del cliente (NPS y ACSI).

#### 4.1.1 Género.

De las 340 personas encuestadas un 62% corresponde a un público Femenino, esto implica que un total de 211 mujeres acudieron a las tiendas de barrio a realizar sus compras. Mientras que el sector Masculino tiene una participación de 38%, indicando así un total de 129 hombres. Véase la Figura 3.

**Figura 3**

*Género de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Porcentaje de la variable género de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

#### 4.1.2 Demográfica

##### Ha realizado compras en alguna tienda de barrio del sector Los Vergeles

Con el segundo ítem se pretende dar por confirmado si las personas entrevistadas hayan realizado sus compras en alguna de las tiendas de barrio del sector, mismo que dio positivo a las 340 personas.

#### 4.1.3 Modelo NPS.

**Tabla 3**

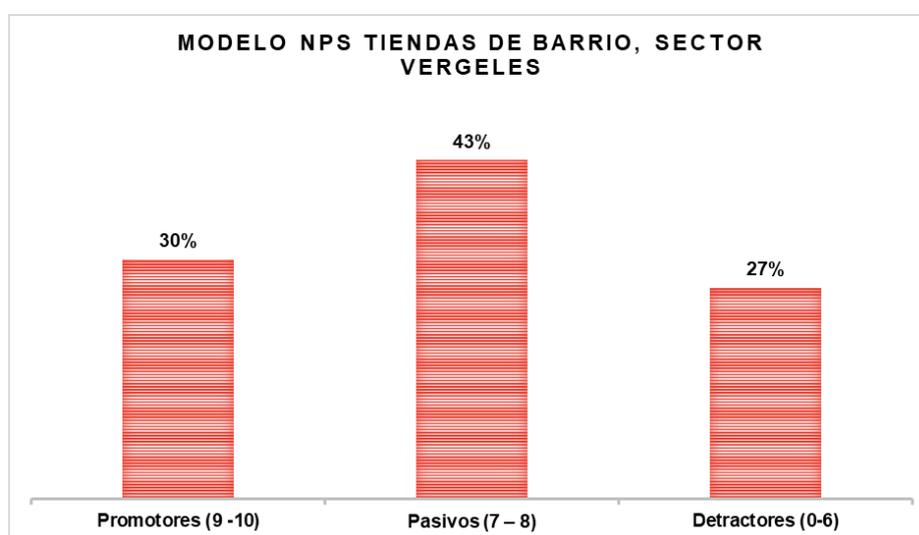
*Modelo NPS Tiendas de Barrio, Sector Vergeles*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Promotores (9 -10)	103	30%
Pasivos (7 – 8)	146	43%
Detractores (0-6)	91	27%

*Nota.* Resultados obtenidos de cuestionario realizado a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.

**Figura 4**

*Modelo NPS Tiendas de Barrio, Sector Vergeles*



*Nota.* Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.

Basado en el estudio NPS, los resultados ofrecen datos relevantes acerca de la percepción que tienen los consumidores y su disposición de recomendar las tiendas de barrio a sus amigos o familiares. Véase la Figura 4.

Con la información obtenida se evidencia que existe mayoritariamente un cliente de tipo pasivo, con un total 43 % respuestas entre la puntuación de 7-8; seguido por, los clientes promotores con un total de 30% respuestas a favor.

Esto indica que las tiendas de barrio del sector Vergeles cumplen una necesidad por parte de los consumidores, sin embargo, no satisfacen al cliente al punto de ser recomendadas con amigos o familiares. Aquel consumidor de tipo Pasivo significa que no se encuentran del todo satisfechos como para recomendar el lugar, sin embargo, tampoco se encuentran insatisfechos del servicio.

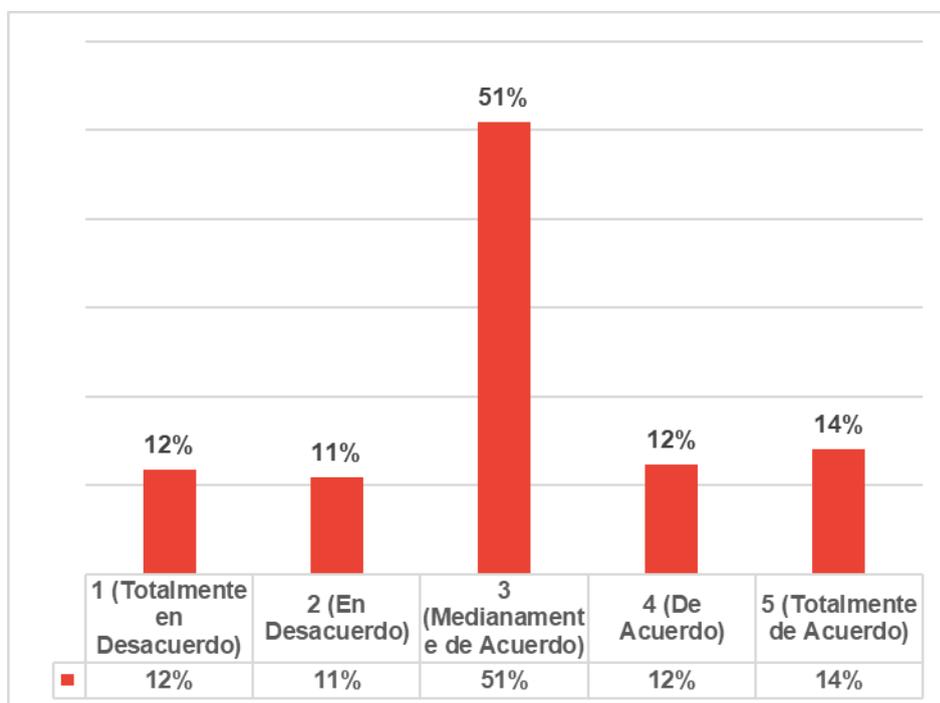
#### 4.1.4 Modelo ACSI (American Customer Service Index)

##### 4.1.4.1 Expectativa

**¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio en las tiendas de barrios del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil?**

**Figura 5**

*Expectativa del Cliente en base a la Calidad del Servicio de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

Como se visualiza en la Figura 5, el 51% de los encuestados tuvo una respuesta de 3 en una escala de Likert del 1 al 5, este resultado indica que la percepción por parte de los clientes en cuanto a la calidad del servicio es neutral. Véase la Figura 5.

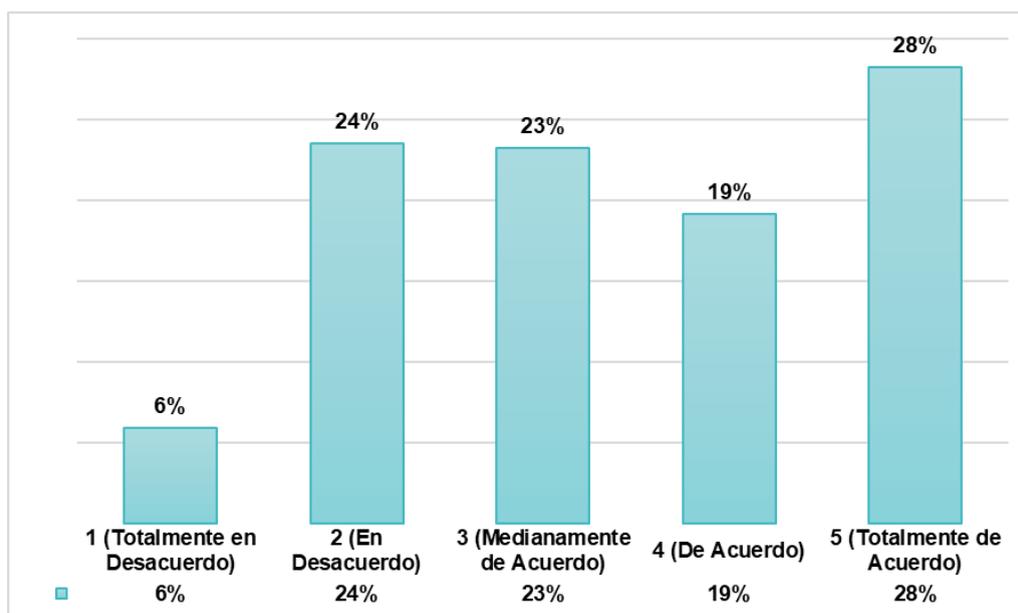
Sin embargo, una cuarta parte de los encuestados tienen una expectativa negativa con respecto a la calidad percibida, esto debido a que los resultados Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo muestran un 23% de aprobación por parte de los consumidores.

Por otro lado, un 26% de los encuestados se encuentran en la parte positiva (“De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”), lo cual indica que dichas tiendas poseen una fuerte base de clientes leales y que los ayuda a mantenerse con buena reputación.

**¿En qué medida creía Ud. que esta tienda de barrio cumpliría con sus necesidades personales?**

**Figura 6**

*Necesidades Personales del Cliente cubiertas de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

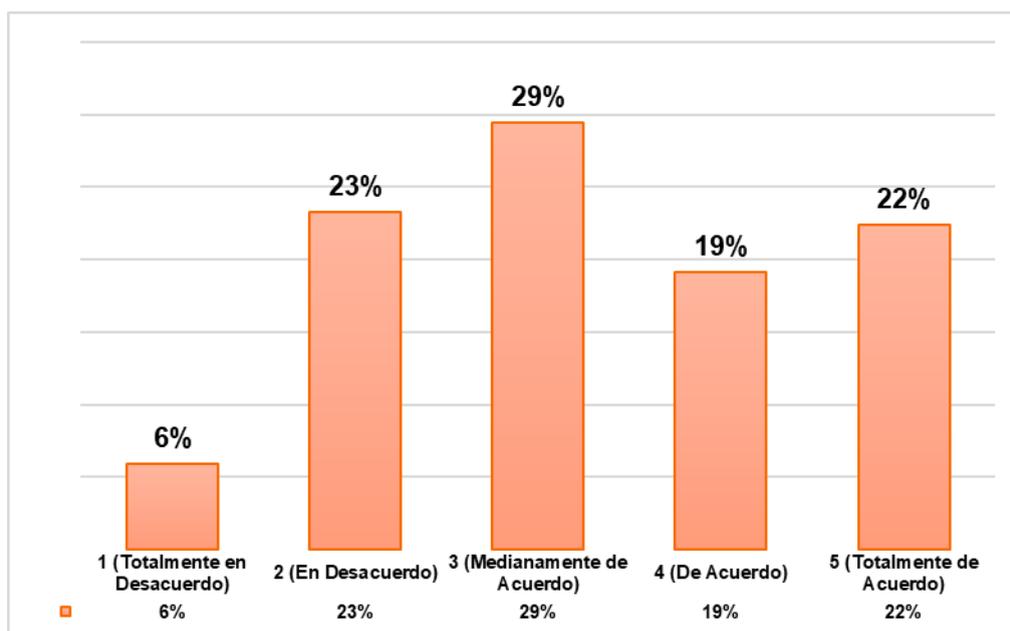
En referencia a las necesidades personales del cliente cubiertas el 28% indica que se encuentran Totalmente de Acuerdo hacia dicha afirmación, lo que indica que existe gran parte de la población se encuentra satisfecho por las tiendas de barrio. Seguido por un 24% correspondiente a los consumidores En desacuerdo, por lo que es una variable a tomar en cuenta, debido a que no se están cumpliendo con lo esperado. Véase la Figura 6.

Además, las respuestas negativas (“En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”) suman un 30% del total de personas que califican como deficiente el cumplimiento de las tiendas de barrio en cuanto a sus necesidades.

**¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad del servicio de esta tienda?**

**Figura 7**

*Expectativas Precisión y Confiabilidad de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

Con respecto a las expectativas en cuanto a la precisión y confiabilidad un 29% de los encuestados manifestaron resultados negativos (“Totalmente en Desacuerdo” y “En Desacuerdo”), mientras que un 22% respondió que se encontraba Totalmente de Acuerdo. Se evidencia un grupo considerable que no se encuentra feliz en cuanto a este aspecto. Véase la Figura 7.

Se observa que existe un potencial de mejora en la credibilidad y confiabilidad del servicio de la tienda de barrio. Es posible que haya problemas con la consistencia, la exactitud de los productos o servicios, o la confiabilidad de las afirmaciones hechas por la tienda si una fracción considerable de consumidores no está satisfecha o es neutral.

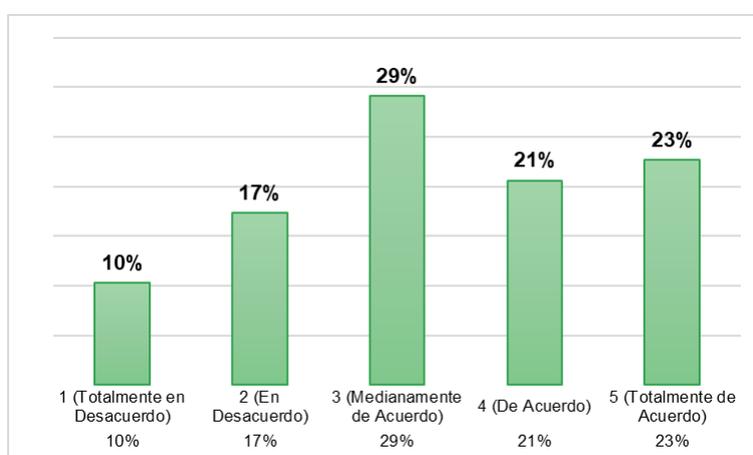
Para reconocer las áreas problemáticas y tomar medidas decisivas para mejorar la precisión y confiabilidad del servicio, es crucial prestar atención a los comentarios y opiniones que ofrecen los clientes insatisfechos e imparciales. Se puede lograr una experiencia más placentera y satisfactoria para todos poniendo en marcha mecanismos de retroalimentación.

#### 4.1.4.2 Calidad Percibida

**De forma general, percibí la calidad de servicio como:**

#### Figura 8

*Percepción de la Calidad del Servicio de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

En referencia a la calidad del servicio, se analiza que un 29% respondió que estaba Medianamente de Acuerdo, por lo cual necesitan una atención especial. Se denota que un

23%, se encontraba Totalmente de Acuerdo, seguido por un 21% que respondió que estaba De Acuerdo. Véase la Figura 8.

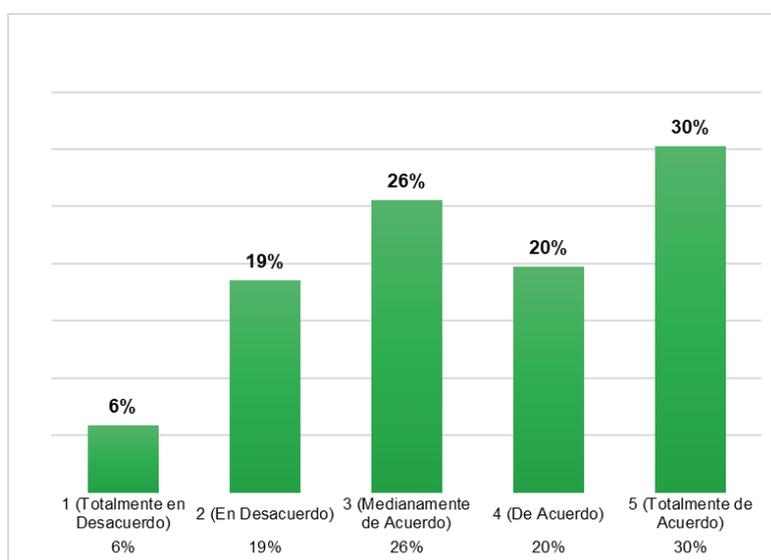
Estos datos sugieren que hay espacio para mejorar la forma en que las personas perciben el nivel de servicio en su negocio local. Hay margen de mejora para aumentar la satisfacción del cliente, como lo demuestra la presencia de un porcentaje considerable de clientes insatisfechos e indecisos.

Es fundamental prestar atención a los comentarios y juicios ofrecidos por clientes insatisfechos e indecisos para identificar las áreas precisas que requieren mejoras e implementar medidas prácticas para aumentar el nivel de calidad del servicio.

**La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue:**

**Figura 9**

*Servicio Prometido de las tiendas de barrio del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

En cuanto a la capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa, los resultados dieron que un 6% “Totalmente en Desacuerdo” de los encuestados no se encontraban contentos, mientras que el lado neutral cuenta con un 26%. Véase la Figura 9.

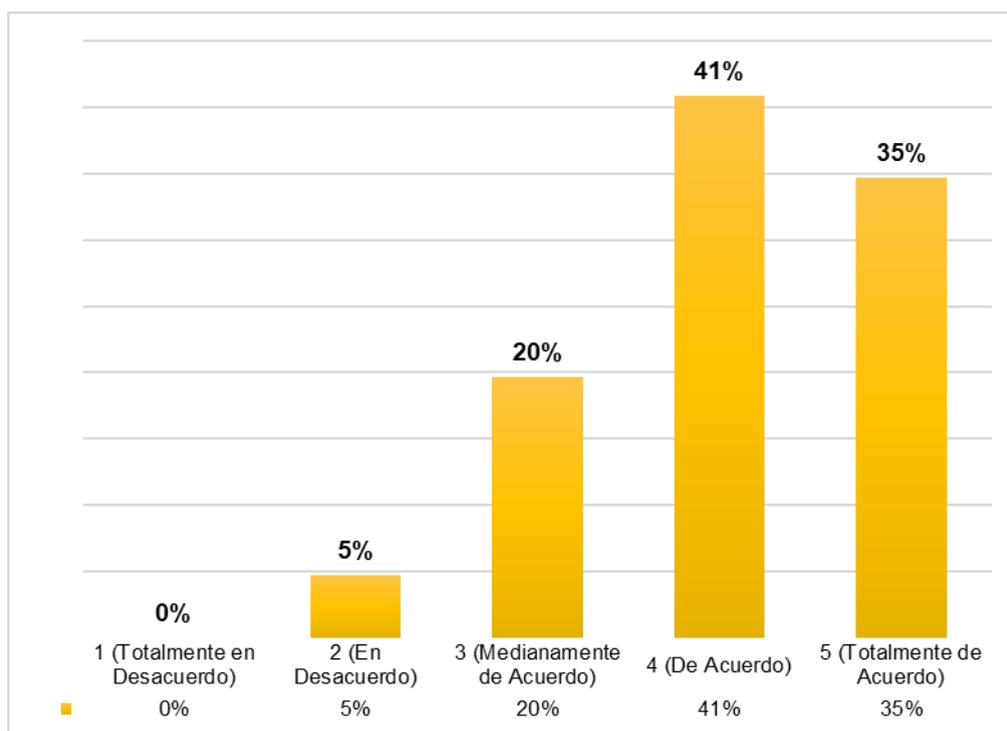
Por otra parte, un 50% de los encuestados muestran una respuesta positiva (“De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”), aunque resalte un valor elevado, existe una mitad de la población que no siente confiable y preciso el servicio de las tiendas, ya sea porque no siempre cuentan con todos los productos o no cumplen con abastecerse.

#### 4.1.4.3 Relación Precio Valor

##### De acuerdo a la calidad de servicio que recibió, califique el precio que pagó

**Figura 10**

*Percepción de la Relación Precio Valor ofertado por las tiendas de barrio del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

El 41% de los encuestados dijeron que estaban contentos con los precios de las tiendas de barrio en comparación con el nivel de servicio que recibieron. El 35% de ellos estaba Totalmente de Acuerdo, lo que implica que creen que el costo es razonable dada la calidad del servicio. Véase la Figura 10.

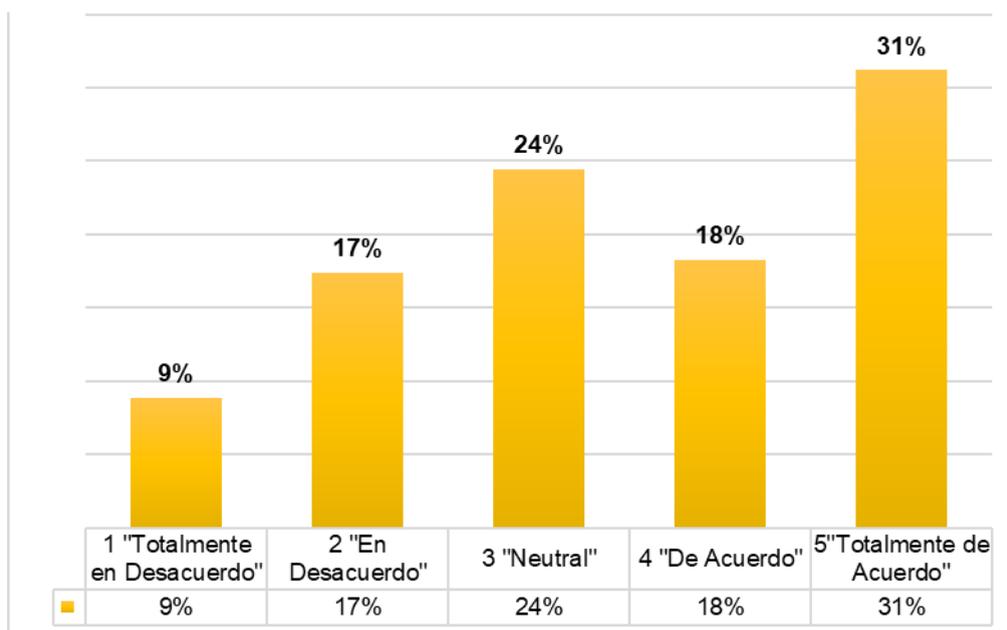
Por otro lado, el 25% de los encuestados se encuentran en la parte inferior de la escala, con un 5% "En Desacuerdo" y un 20% "Medianamente de Acuerdo". Esto sugiere que existe una base de clientes considerable que no está segura o no cree que el precio sea razonable dada la calidad del servicio.

#### 4.1.4.4 Satisfacción del Cliente

##### Los servicios que ofrecen me han causado buena impresión

**Figura 11**

*Satisfacción del Cliente los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

En relación a la Figura 11 en base a la satisfacción del cliente se infiere de que manera las tiendas de barrio influyen en cuanto a impresión en sus consumidores, teniendo

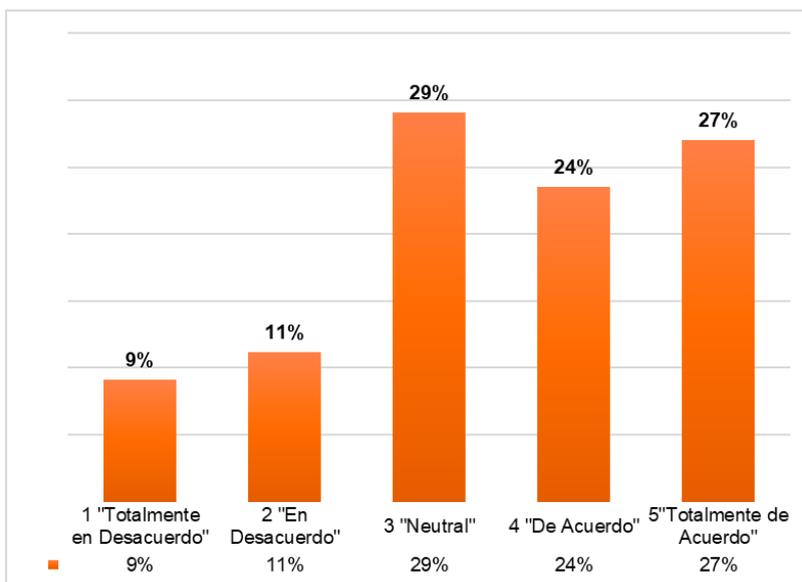
como resultado un 24% de los encuestados en una posición neutral. Mientras que, el 31% se encuentra Totalmente de Acuerdo en cuanto a la afirmación de si los servicios causan una buena impresión. Véase la Figura 11.

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, es esencial que las tiendas de barrio presten atención a los comentarios realizados por sus clientes con respecto al servicio dado, entre estos se encuentra la imagen de las tiendas de barrio, la cual es poco llamativa y la presencia de los tenderos no siempre es la adecuada, por lo cual se toma en consideración al momento de la propuesta.

### **En general estoy satisfecho con el servicio recibido.**

**Figura 12**

*Satisfacción del Cliente los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

Esta pregunta muestra que existe una división en cuanto a la percepción de la satisfacción a nivel general de los clientes. Los clientes se encuentran en un estado Neutral del 29% al momento de hablar de satisfacción; seguido por un 20% que se declina a indicar

que no se encuentra para nada satisfechos con respecto al servicio. Mientras, el 51% de clientes se encuentra complacido con los resultados. Véase la Figura 12.

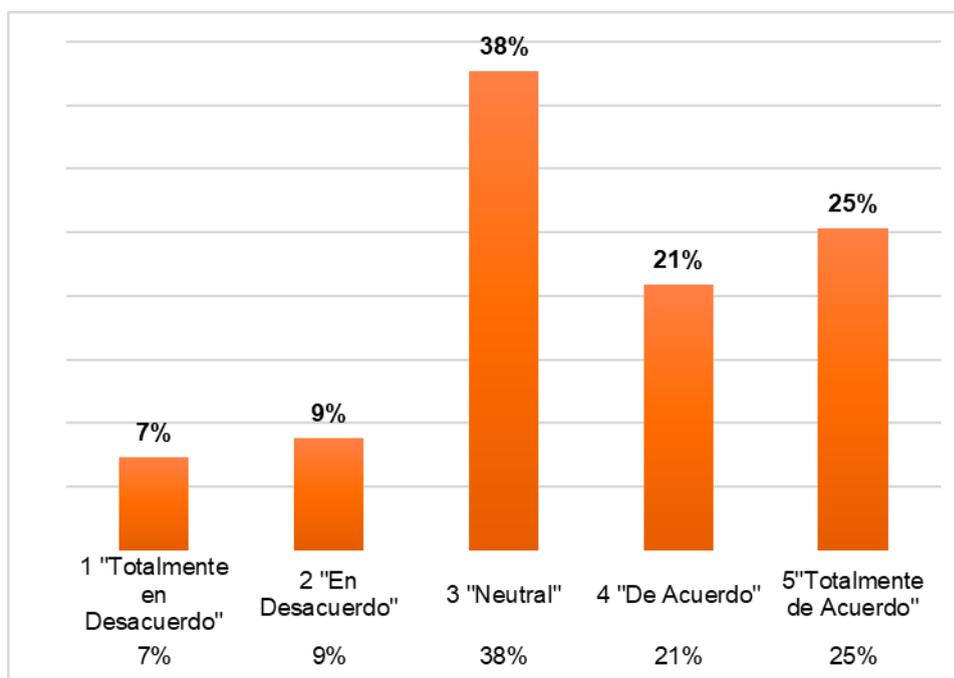
Es por este motivo, que es necesario trabajar en mejorar la calidad del servicio, de tal modo que permita satisfacer las expectativas de los clientes y esto a su vez provoque una satisfacción al finalizar el servicio.

#### 4.1.4.5 Lealtad del Cliente

**Tengo la intención de ir a la misma tienda en otras ocasiones.**

**Figura 13**

*Lealtad del Cliente de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

En base a la Figura 13, en cuanto a la Lealtad del cliente se muestra como la mayoría está en un estado Neutral con un total de 38% de respuestas, por otra parte, aquellos que se encuentran en desacuerdo acerca de regresar a la tienda son un 9% seguido por un 7% que

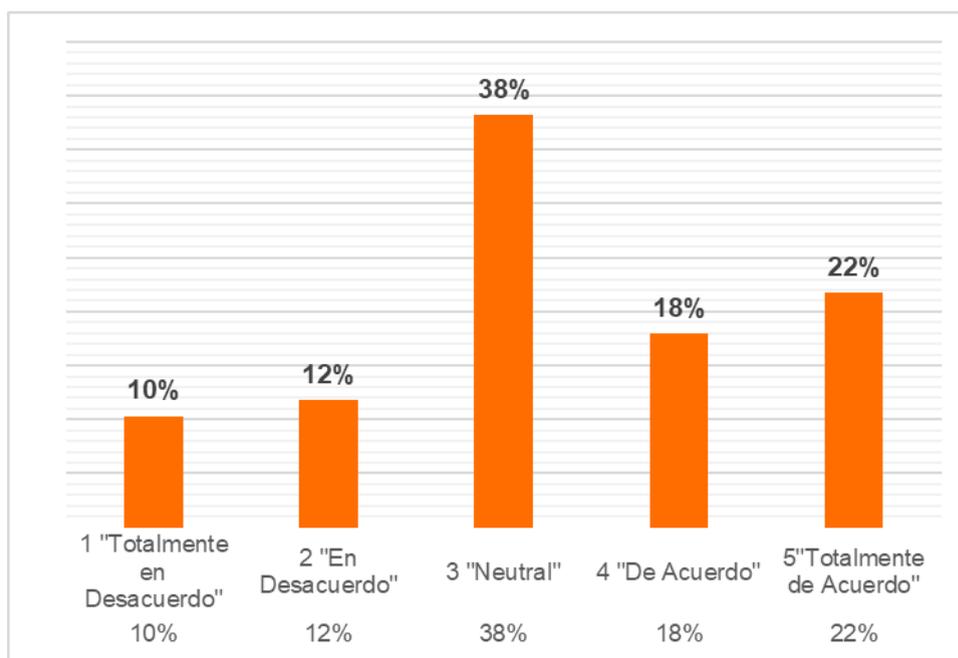
está “Totalmente en Desacuerdo”. Por otra parte un 25% se encuentra todavía dispuesto a seguir comprando en ese lugar. Véase la Figura 13.

Es necesario seguir fortaleciendo los aspectos que provocaron una respuesta positiva en los consumidores, de esta manera lograr fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos.

**Tengo la intención de recomendar esta tienda a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas)**

**Figura 14**

*Recomendación de los habitantes del sector los Vergeles, ciudad Guayaquil*



*Nota. Resultados obtenidos de encuesta realizada a clientes de tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

Tal como indica la Figura 12, un 22% se encuentra Totalmente de Acuerdo en recomendar las tiendas de barrio con sus conocidos, mientras que existe una mayor proporción en la respuesta neutral con un 38%, indicando que no tienen una opinión clara al respecto. Finalmente, se encuentran las categorías inferiores (Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo) con un 22% en conjuntos

Este análisis muestra que existe una división en cuanto a la percepción de los clientes sobre si recomendarían el negocio. Es fundamental tomar en cuenta las respuestas negativas, puesto que sus comentarios sirven de retroalimentación para de esta manera realizar los ajustes necesarios en cuanto a la atención.

## 4.2 Discusión de los resultados

**Tabla 4**

*Promedio Respuestas Modelo ACSI Sector Vergeles, Guayaquil*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Promedio</b>
<b>Expectativas</b>	¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio en las tiendas de barrios del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil?	3.42
	¿En qué medida creía Ud. que esta tienda de barrio cumpliría con sus necesidades personales?	3.33
	¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad del servicio de esta tienda?	3.35
	<b>Total Promedio Expectativas</b>	<b>3.36</b>
<b>Calidad Percibida:</b>	De forma general, percibí la calidad de servicio como	3.93
	La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue	3.00
	<b>Total Promedio Calidad Percibida</b>	<b>3.47</b>
<b>Relación precio-valor:</b>	De acuerdo a la calidad de servicio que recibió, califique el precio que pagó	4.06
	<b>Total Promedio Relación Precio-Valor</b>	<b>4.06</b>
<b>Satisfacción</b>	Los servicios que ofrecen me han causado buena impresión	3.25
	En general estoy satisfecho con el servicio recibido.	3.03
	<b>Total Promedio Satisfacción</b>	<b>3.14</b>
<b>Lealtad</b>	Tengo la intención de ir a la misma tienda en otras ocasiones.	3.15
	Tengo la intención de recomendar esta tienda a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas)	3.22
	<b>Total Promedio Lealtad</b>	<b>3.18</b>

*Nota. Resultados Promediados del modelo ACSI realizado a los habitantes del sector Los Vergeles, Guayaquil. Elaborado por Vera Chancay D.*

Los resultados revelan una percepción diversa por parte de los clientes acerca de la satisfacción que sienten en cuanto a las tiendas de barrio en el sector Los Vergeles. En cuanto al análisis NPS para clasificar a los consumidores en base a 3 categorías se pudo denotar que existe una mayor participación por parte de los pasivos, que son aquellos que no siempre recomendarían las tiendas de barrio.

Por otra parte, en base al Modelo ACSI, la encuesta se clasifica en diferentes aspectos, siendo el primero las expectativas generadas. Los resultados arrojan como conclusión que la mayoría se encuentra en una categoría neutral, puesto que los promedios dan como resultado un valor de 3, por lo que es un aspecto a tomar en consideración, los encuestados no cuentan con una expectativa del servicio de las tiendas puesto que estas siempre ofrecen lo mismo. Véase la Tabla 4.

La relación del precio y valor es una característica que se encuentra aceptada con un promedio de respuestas de 4,06, lo que indica que este aspecto influye en que los consumidores sigan comprando en las tiendas de barrio.

La satisfacción que les genera al consumidor la atención recibida es mixta, puesto que una gran parte da una respuesta positiva, mientras que la otra mitad se encuentra neutral, por lo que siempre se cuenta con un margen de mejora para las tiendas.

## **4.3 Propuesta**

### **4.3.1 Título de la Propuesta**

Mejorando la Experiencia: Propuesta de Satisfacción de los clientes por parte de las Tiendas de Barrio en el Sector Los Vergeles, Guayaquil.

### **4.3.2 Objetivo de la Propuesta**

Diseñar estrategias enfocadas a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil.

### **4.3.3 Justificación de la Propuesta**

En base a los resultados obtenidos de la encuesta elaborada a los consumidores de las tiendas de barrio del sector Los Vergeles en Guayaquil se justifica la elaboración de la propuesta debido a que existe una gran cantidad de personas que no se encuentran satisfechas en los aspectos de Expectativa, Calidad Percibida y Satisfacción al cliente, además considerar que según el modelo NPS existe una mayor proporción de clientes Pasivos, a comparación de Promotores.

Los clientes Pasivos se basan en aquellos que no recomendarían la tienda, esto debido a factores como la inseguridad que se vive en el sector Durán, además de que existe una mayor competencia ubicados en diferentes puntos más accesibles. Otro aspecto es la falta de abastecimiento, puesto que no siempre se encuentran todos los productos en estas tiendas de barrio.

### **4.3.4 Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta se hizo uso de las categorías analizadas en el modelo ACSI, con el fin de realizar una propuesta acorde a las necesidades del consumidor.

#### 4.3.4.1 Propuesta Expectativa:

Para mejorar este aspecto es necesario tomar ciertas consideraciones como:

1. **Elaborar encuestas periódicas:** Mediante un diseño de encuestas como se visualiza en la tabla 4, se podrá conocer las expectativas del cliente en cuanto al servicio ofrecido, permitiendo a las tiendas de barrio idear nuevas estrategias dirigidos a sus consumidores.
2. **Comunicación:** Las tiendas de barrio deben brindar información clara y precisa sobre sus políticas, horarios de atención, las promociones que elaboran deben ser entendibles por todos para evitar confusiones.
3. **Expectativas Realistas:** Evitar crear expectativas falsas en los clientes, esto gracias a comunicar de forma transparente las promociones realizadas por las tiendas.

**Tabla 5**

*Cuestionario a Consumidores – Expectativa del Cliente*

Cuestionario de Expectativa del Cliente – Tienda _____					
Nombre (opcional): _____					
Fecha de la encuesta: _____					
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
La información proporcionada sobre los productos y servicios fue clara y precisa.					
Mis expectativas sobre la calidad de servicio fueron satisfechas.					

El personal me brindó información adecuada para tomar decisiones informadas.					
En general, considero que la tienda de barrio cumple con mis expectativas como cliente.					
Comentarios Adicionales (opcional): <hr/>					

#### 4.3.4.2 Propuesta Calidad Percibida:

1. **Programas de Capacitación:** Implementar programas de capacitación para el personal en áreas cruciales, incluido el tratamiento de quejas, la prestación de servicio al cliente y la resolución de problemas.
2. **Evaluaciones Internas:** Realizar evaluaciones internas para encontrar y solucionar cualquier problema potencial con los bienes y servicios proporcionados.
3. **Criterios de Calidad:** Establezca criterios de calidad precisos y verifique continuamente su cumplimiento. Implica revisar fechas de caducidad de los productos, mantenerlos en un lugar que no se ensucie. Así como contar siempre con un espacio limpio. A continuación se propone ficha de revisión de calidad.

Tabla 6

## Formato de Revisión de Calidad

<b>FORMATO DE REVISIÓN DE CALIDAD PARA TIENDAS DE BARRIO</b>					
<b>Nombre de la tienda:</b>					
<b>Fecha de Revisión:</b>					
<b>Revisor:</b>					
<b>Instrucciones:</b>					
El presente formato tiene como objetivo evaluar la calidad de la tienda de barrio en función de varios criterios clave. Por favor, realice una revisión cuidadosa y exhaustiva de los criterios mencionados.					
Utilice la siguiente tabla para medir cada criterio:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente (5): El criterio cumple con los estándares de Calidad de manera excepcional.</li> <li>• Bueno (4): El criterio cumple con los criterios de calidad de manera satisfactoria.</li> <li>• Aceptable (3): El criterio cumple con los estándares de calidad, pero puede mejorarse.</li> <li>• Regular (2): El criterio presenta deficiencias moderadas en cuanto a la calidad.</li> <li>• Deficiente (1): El criterio no cumple con los estándares de calidad.</li> </ul>					
<b>Criterios de revisión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿Se verifica de forma regular la fecha de caducidad de los productos en stock?					
¿Los productos con fechas próximas a la caducidad se retiran adecuadamente?					
¿El local se encuentra limpio y bien organizado?					
¿Se realiza una limpieza regular para mantener la higiene del entorno?					
¿El personal de la tienda se presenta limpio y con una apariencia adecuada?					
¿El personal de la tienda es amable, cortés y atento con todos los clientes?					
¿Se cuenta con suficiente personal en horas pico para agilizar el proceso de atención al cliente?					
¿Los tiempos de espera son razonables?					
<b>Calificación:</b> _____					
_____ (De 40 Puntos)					
<b>Recomendaciones:</b>					

#### 4.3.4.3 Propuesta Satisfacción al Cliente:

1. **Retroalimentación:** Cree un método para los comentarios y sugerencias de los consumidores para recopilar pensamientos e ideas. Este puede ser a través de buzón, o implementación de aplicaciones móviles como Whatsapp para la recepción de comentarios que ayuden a mejorar la tienda.
2. **Quejas:** Resuelva las inquietudes y quejas de los clientes rápidamente mientras muestra empatía y soluciones efectivas.
3. **Programa de Incentivos:** Al ofrecer programas de recompensas y otros incentivos, puede reconocer y recompensar la devoción de sus clientes. A continuación, se detalla programa.

#### 4.3.4.4 Programa de Incentivos para Tiendas de Barrio

El objetivo del programa de incentivos es fomentar la fidelidad de los clientes y aumentar la participación en la tienda.

- Programa de Recomendaciones: Se establece un programa de referidos para los clientes actuales. Estos reciben recompensas cuando refieren a nuevos clientes y estos realicen compras en la tienda.
- Descuentos Temáticos: Ofrecer descuentos en productos o categorías específicas en base a días específicos.
- Programa de Cumpleaños: Celebrar el cumpleaños de los clientes con descuentos especiales. Generar un vínculo emocional con el cliente a través de un presente o descuento.
- Concursos y Sorteos: Realizar estas actividades de forma periódica. Los clientes pueden participar en sorteos al realizar compras o completar diferentes desafíos elaborados por las tiendas.

#### *4.3.4.5 Lealtad del Cliente:*

1. **Programa de Lealtad:** Implemente un programa de lealtad que premie a los consumidores leales con incentivos, ya sea con descuentos por monto de compras, o acceso a servicios exclusivos como entrega a domicilio.
2. **Marketing:** Crear planes de marketing para estar en contacto con los clientes constantemente e informarles de novedades y promociones. A través del uso de redes sociales se puede estar en comunicación con el cliente, transmitiendo los productos nuevos o reabastecimientos.

#### *4.3.4.6 Presupuesto propuesta:*

En base a las propuestas planteadas, se detalla el siguiente presupuesto:

- Encuesta a Consumidores: Las encuestas pueden realizarse por medio de Google Forms por lo que no involucra un costo adicional.
- Formato de Revisión de Calidad: Se puede elaborar desde la misma plataforma de Google.
- Programa de Incentivos: El presupuesto para este apartado es de \$100 – \$200 por la campaña, dinero que servirá para afianzar lazos con los clientes y poder generar mayores ingresos.

## CONCLUSIONES

Para concluir, el trabajo se enfocó en realizar un análisis basado en la variable satisfacción del cliente, esto a razón de ser un aspecto diferenciador por parte de las tiendas de barrio en un sector competitivo.

Se plantearon objetivos a lograr durante el trabajo, el primero corresponde a la revisión teórica que permita desarrollar el trabajo, para esto se hizo uso de tres teorías basadas en las expectativas que se genera el cliente y en la medida que estas se cumplen. Además, se identificaron los modelos de medición de satisfacción al cliente a utilizar para el trabajo, los cuales fueron el modelo NPS (net promoter score) el cual categoriza al cliente en base a su fidelidad y el modelo ACSI (american customer service index), el cual mide el grado de satisfacción al cliente en base a ciertas dimensiones.

Como segundo objetivo, se identificó las dimensiones que miden la satisfacción del cliente, siendo estas las expectativas generadas, la percepción de la calidad, la relación que existe entre el precio del producto y su valor y la lealtad o grado de fidelidad que tienen.

El tercer objetivo se basa en un análisis utilizando los modelos para evaluar la satisfacción del cliente, concluyendo que no existe una total insatisfacción por parte de los consumidores, sin embargo, estos se mantienen en un estado neutral. Por lo que es necesario elaborar una propuesta de mejora.

Mediante la propuesta, se pretende reforzar los aspectos que inciden en la satisfacción del cliente en las tiendas de barrio. Se necesita además un seguimiento constante a las actividades realizadas, puesto que el cliente no se encuentra en un 100% satisfecho, por lo que es necesario escuchar sus comentarios y en base a los mismos seguir mejorando.

## RECOMENDACIONES

En base al trabajo realizado, se toman ciertas consideraciones a la hora de elaborar las recomendaciones, para esto se toman varios puntos analizados, tales como la revisión teórica referente a la satisfacción, así como los datos obtenidos de los modelos de medición, dando así:

Mantener una constante supervisión de las actividades realizadas, puesto que el nivel de satisfacción es neutro, lo que indica que el cliente no se encuentra del todo augusto en cuanto a lo que recibe por parte de las tiendas.

La calidad de la atención que reciben es primordial, debido a que la competencia en el sector es abundante contando así con 15 locales en un solo sector. Por lo que se recomienda tomar atención en cuanto al servicio ofrecido.

Mantener los precios sugeridos por los diferentes distribuidores, puesto que es un aspecto que se encuentra bien valorizado y que debe mantenerse.

Se recomienda además, poner en práctica la propuesta sugerida y que tenga un control de forma mensual. De esta manera, se logrará evidenciar de mejor manera los aspectos a mejorar, además de que siempre tienen que tener en consideración los comentarios elaborados por los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing* 58(3), 53-66.  
<https://www.jstor.org/stable/1252310>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación (11va ed.).  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bartolo, R. y Kabaqui, J. (2021) Implementación de la metodología del ciclo de Deming para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa NAT. INDUSTRIAL S.R.L., Lima [Trabajo de Pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28073>
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781118619179.ch9>
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Great Clarendon Street, Oxford (4ta ed.).  
<https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Social-Research-Methods-4th-Edition-Alan-Bryman.pdf>
- Cifuentes, V. (2018). *Propuesta de Mejora de calidad para el área de servicio en el cafelibrero de la ciudad de Quito, Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas] Repositorio Digital Universidad De Las Américas.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8929/1/UDLA-EC-TIAEHT-2018-13.pdf>
- Fiallos Mayeza, S. (2023). *Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retailers (supermercados) de Guayaquil, año 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica

Salesiana] Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25067>

Fornell, C. (1994). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*. 56 (1), 6-21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>

Gaitán Moreno, N. (2017) *Proyecto de mejora del servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS* [Tesis de Pregrado Universidad Santo Tomás] Repositorio Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/9132>

Gancino Vergara, S., Chasillacta Amores, E., y Viteri Arias, D. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador. *Digital Publisher*. 6(1). 95-104.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897650>

Gonzales, L. y Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*.

McGRAW-HILL / Interamericana (6ta ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jimenez Zapata, D., y Llaury Sihuincha, E. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez\\_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Kano, S., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156,  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/quality/14/2/14\\_KJ00002952366/\\_article/-char/en](https://www.jstage.jst.go.jp/article/quality/14/2/14_KJ00002952366/_article/-char/en)
- Márquez Ortiz, L. E., Useche Castro, L., Alcívar Delgado, S., y Vaca Chávez, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista Ingeniería Industrial*, 44(1), 1-19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Márquez Yauri, H. (2022). *La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Maestro en Administración en Negocios*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo,  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112609/Urtecho\\_ZAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112609/Urtecho_ZAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill Education. (3rd. Ed.),  
[https://books.google.com.ec/books/about/Pricing.html?id=oIe-QgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Pricing.html?id=oIe-QgAACAAJ&redir_esc=y)
- Ochoa Rico, M., Concha Bucaram, A., Romero Subia, J., Sorhegui Ortega, R., y Vergara Romero, A. (2022). Análisis de la Satisfacción Ciudadana desde la perspectiva de los Servicios Públicos en Zonas Urbanas. *Amazona Investiga*, 11(50), 245-259.  
<https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1922/2461>
- Oliver, R. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ordoñez Calle, P., & Calle Calle, M. (2023). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del cantón La Troncal*, [Tesis de Pregrado, Universidad

Católica de Cuenca] Repositorio Universidad Católica de Cuenca,

<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13762>.

Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura, *Cuadernos de Administración*, 43(24), 35-57.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200003)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

[https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale)

Prahalad , C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804701073>

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55, <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Rodriguez Banchon, D. (2021) *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito Seis, Guayaquil, Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio

Digital Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74063>

- Santos Mendoza, M., y Yaguana, G. (2019). *Análisis y propuesta para la regeneración urbana*, [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Digital Universidad de Guayaquil, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39685/2/TESIS%20PDF.pdf>
- Toala Zambrano, L., y Hinojosa Ramos, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, *Dominio de las Ciencias*, 3(7), 145-162, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Villaroel, J., & Muñoz, J. (2019). *La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato, Ecuador. universidad estatal amazónica*, [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Amazónica] Universidad Estatal Amazónica, <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/784/1/T.TUR.B.UEA.%20%204205.pdf>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research Design and Methods*, Thousand Oaks, CA. (5th ed.), [https://www.researchgate.net/publication/308385754\\_Robert\\_K\\_Yin\\_2014\\_Case\\_Study\\_Research\\_Design\\_and\\_Methods\\_5th\\_ed\\_Thousand\\_Oaks\\_CA\\_Sage\\_282\\_pages](https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages)

## Apéndice



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Cuestionario Satisfacción del cliente de las tiendas de barrio ubicadas en el  
sector Los Vergeles en Guayaquil, Ecuador**

**Objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción del cliente de las tiendas de barrio ubicadas en el sector de Los Vergeles en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La información recolectada se utilizará con fines académicos. La participación es voluntaria, rogando su transparencia y sinceridad al momento de realizarlo.

**1. Indique cuál es su sexo:**

Femenino

Masculino

**2. Ha realizado compras en alguna tienda de barrio del sector Los Vergeles**

Si

No

**3. En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes las tiendas de barrio del sector Vergeles, Guayaquil a un amigo o colega? (Siendo 0 “Definitivamente no recomendarías” y 10 “Totalmente recomendaría”)**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

<b>Cuestionario Satisfacción del cliente de las tiendas de barrio ubicadas en el sector Los Vergeles en Guayaquil, Ecuador</b>					
Califique las siguientes preguntas sobre su trabajo en una escala del 1 al 5, siendo 5 "Extremadamente Buena" y 1 "Extremadamente Pobre".					
<b>Expectativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio en las tiendas de barrios del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil?					
¿En qué medida creía Ud. que esta tienda de barrio cumpliría con sus necesidades personales?					
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad del servicio de esta tienda?					
<b>Calidad Percibida:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
De forma general, percibí la calidad de servicio como.....					
La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue					
<b>Relación precio-valor:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
De acuerdo a la calidad de servicio que recibió, califique el precio que pagó					
Califique las siguientes preguntas sobre su trabajo en una escala del 1 al 5, siendo 5 "Totalmente de Acuerdo" y 1 "Totalmente en Desacuerdo".					
<b>Satisfacción:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los servicios que ofrecen me han causado buena impresión					
En general estoy satisfecho con el servicio recibido.					
<b>Lealtad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tengo la intención de ir a la misma tienda en otras ocasiones.					
Tengo la intención de recomendar esta tienda a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas)					