UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMISARIATO "EL AHORRO" DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024".

AUTORA:

YADIRA ELOISA ALBAN CUADRADO

DIRECTOR:

LCDO. FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO

PAR ACADÉMICO:

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMISARIATO "EL AHORRO", DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024".

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermana, esposo y a la Lcda. Yolanda Toapanta Caiza, por haberme abierto las puertas de su negocio y facilitarme toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación.

De igual forma agradezco a mi director Lic. Fidel Castro y par académico Ing. Ramiro Jaramillo por guiarme en cada proceso del proyecto, a los docentes que fueron parte de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por su orientación, motivación, compromiso y apoyo en beneficio de mi crecimiento personal.

Yadira Eloísa Alban Cuadrado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios cuya bendición y guía me ha brindado fuerza y dirección durante la trayectoria a lo largo de mi camino universitario.

A mis padres Holger Alban, Zoila Cuadrado, mi esposo Mecías Merino, hijos Ian Merino y Britnit Segarra, quienes han sido mi inspiración y apoyo incondicional. A ellos les debo cada logro, por su amor, paciencia y constante motivación.

A mi hermana Adriana Alban y demás familiares, agradecida con cada uno de ellos por su amor, paciencia, consejos, apoyo y ser los pilares fundamentales en mi vida, les dedico este logro con toda mi gratitud y amor.

Yadira Eloísa Alban Cuadrado

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. ***"Fidel Alberto Castro Berio"*** e Ing. "***Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte"***, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMISARIATO "EL AHORRO" DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024" desarrollado por la señorita Yadira Eloísa Albán Cuadrado.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Ingeniería Comercial.**

Guaranda, abril del 2025

Firmado electrónicamente por:
FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO
0200732303

Lic. Fidel Alberto Castro Berio
Director

Firmado electrónicamente por:
RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **ALBAN CUADRADO YADIRA ELOISA** portadora de la Cédula de Identidad No 0921178067 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMISARIATO "EL AHORRO", CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024.", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO v

DERECHOS DE AUTOR vi

ÍNDICE DE CONTENIDO vii

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

ÍNDICE DE ANEXOS xii

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

CAPÍTULO I 4

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1 Descripción del Problema 4

1.2 Formulación del Problema 6

1.3 Preguntas de Investigación 6

1.4 Justificación 6

1.5 Objetivo General 7

1.6 Objetivos Específicos 7

1.7 Idea a Defender 7

CAPÍTULO II 8

MARCO TEÓRICO 8

2.1 Antecedentes 8

2.2 Marco Científico 20
2.3 Marco Conceptual 30
2.4 Marco Legal 34
2.5 Marco Georreferencial 39
CAPÍTULO III. 41
METODOLOGÍA 41
3.1 Enfoque de la investigación 41
3.2 Métodos de Investigación 41
3.3 Método Deductivo 41
3.4 Método Inductivo 41
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 42
3.6 Encuesta 42
3.7 Observación 42
3.8 Universo, Población y Muestra 42
3.9 Procesamiento de la Información 43
CAPÍTULO IV 44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA 44
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 44
4.2 Discusión de los resultados obtenidos 55
CAPÍTULO V 56
PROPUESTA 56
5.1 TEMA 56
5.2 Introducción 56
5.3 Antecedentes 57
5.4 Objetivos de la propuesta: 60
5.5 Análisis Interno 60
5.5.1 Listado de fuerzas internas 60

5.5.2 Matriz de prioridades 61
5.5.3 Perfil Estratégico de factores internos 62
5.5.4 Matriz de Factores Internos (EFI) 62
5.6 Análisis Externo 63
5.6.1 Listado de fuerzas externas 64
5.6.2 Matriz de prioridades 64
5.6.3 Perfil Estratégico de factores externos 65
5.6.4 Matriz de Factores Externos (EFE) 66
5.7 Matriz FODA 66
5.8 Análisis FODA cruzado 67
5.9 Evaluación de la misión, visión, principios y valores: Análisis documental y Observación directa 70
5.9.1 Análisis Documental 70
5.9.2 Observación directa 71
5.10 Desarrollo de la propuesta 72
5.10.1 Objetivo Estratégico N.º 1 72
5.10.2 Objetivo Estratégico N.º 2 73
5.10.3 Objetivo estratégico N.º 3 80
5.10.4 Objetivo estratégico N.º 4 81
5.10.5 Presupuesto anual de las estrategias por objetivos 82
CONCLUSIONES 83
RECOMENDACIONES 84
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 85
ANEXOS 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia visita el comisariato "EL AHORRO"? 44
Tabla 2. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos que brinda el comisariato?..... 46
Tabla 3. ¿Cree usted que el comisariato debería contar con un área de vegetales?.... 47
Tabla 4. Si el comisariato "EL AHORRO" ofreciera un área de vegetales, ¿Con qué frecuencia compraría? 48
Tabla 5. ¿Se siente conforme con las promociones actuales del comisariato "EL AHORRO"?..... 49
Tabla 6. ¿Qué tan importante es para usted que el comisariato ofrezca promociones atractivas al momento de realizar sus compras?..... 50
Tabla 7. ¿Participaría en sorteos, bingos o rifas organizadas por el comisariato como parte de sus promociones?..... 51
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal del comisariato? 52
Tabla 9. ¿Usted ha tenido alguna experiencia en la que sintió falta de empatía o mala actitud por parte del personal?..... 53
Tabla 10. ¿Recomendaría el comisariato "EL AHORRO" a otras personas? 54
Tabla 11. Matriz de prioridades..... 61
Tabla 12. Perfil estratégico de factores internos..... 62
Tabla 13. Matriz de factores internos (EFI) 63
T**abla 14.** Matriz de prioridades. 64
Tabla 15. Perfil estratégico de factores externos. 65
Tabla 16. Matriz de factores externos (EFE)..... 66
Tabla 17. Matriz FODA..... 67
Tabla 18. Matriz FODA cruzado..... 68
Tabla 19. Análisis Documental 70
Tabla 20. Observación directa..... 71
Tabla 21. Objetivo Estratégico N.º 1..... 65
Tabla 22. Objetivo Estratégico N.º 2..... 66
Tabla 23. Lista de precios de los vegetales..... 78
Tabla 24. Presupuesto para el diseño del área de vegetales. 79
Tabla 25. Objetivo estratégico N.º 3..... 80
Tabla 26. Objetivo estratégico N.º 4..... 81
Tabla 27. Presupuesto anual de las estrategias por objetivos. 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Georreferencial de las calles de ubicación del comisariato 40

Figura 2. Calle Av. Paquisha y Sargento Eduardo Seis 40

Figura 3. Frecuencia de visitas al Comisariato “EL AHORRO” 44

Figura 4. Nivel de Satisfacción con la variedad de productos en el comisariato 46

Figura 5. Porcentaje de personas a favor o en contra de un área de vegetales en el comisariato 47

Figura 6. Frecuencia de compra en el area de vegetales si estuviera disponible en el comisariato 48

Figura 7. Nivel de conformidad con las promociones actuales del comisariato… 49

Figura 8. Importancia de las promociones atractivas en la decisión de compra 50

Figura 9. Disposición de los clientes a participar en actividades promocionales..... 51

Figura 10. Calificación de la atención recibida por el personal del comisariato..... 52

Figura 11. Porcentaje de respuestas sobre experiencias de falta de empatía o mala actitud del personal..... 53

Figura 12. Porcentaje de clientes que recomendarían el comisariato..... 54

Figura 13. Diseño de la ubicación del área de vegetales..... 68

Figura 14. Distribución de los vegetales 76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de informació 92

Anexo 2 Cronograma 94

Anexo 3 Presupuesto del proyecto de investigación 95

Anexo 4 Carta de aceptación del comisariato “EL AHORRO” 96

Anexo 5 SRI del comisariato “EL AHORRO” 97

Anexo 6 Certificación del Turnitin..... 99

Anexo 7 Captura de pantalla del Turnitin 100

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación fue desarrollado en el Comisariato “EL AHORRO”, ubicado en el cantón General Antonio Elizalde (Bucay), provincia del Guayas, el cual se dedica principalmente a la comercialización de víveres, productos esenciales y suministros para el hogar, ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de artículos de buena calidad. Su ubicación accesible facilita la visita tanto de consumidores locales como de visitantes, lo que ha sumado a la diversidad de productos y a la confianza generada en la comunidad, permitió que se consolidara como uno de los comisariatos más reconocidos del cantón.

En el contexto actual, la satisfacción del cliente constituye un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de los negocios dentro del sector comercial. Las empresas que lograban comprender y atender las expectativas de sus consumidores podían alcanzar mayores niveles de fidelización, mejorar su reputación y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este sentido, los comisariatos desempeñan un papel fundamental en la provisión de bienes y servicios esenciales para el cantón.

Este estudio no solo permitió identificar las fortalezas y áreas de oportunidad del comisariato “EL AHORRO”, sino que también proporcionó una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento del negocio. Asimismo, aportó al ámbito académico mediante un análisis detallado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector minorista.

A lo largo de la investigación se exploraron diversas perspectivas teóricas sobre la importancia de la satisfacción del cliente, se detalló la metodología empleada para la recopilación y análisis de datos, y se presentaron los hallazgos obtenidos junto con una serie de recomendaciones prácticas. Con ello, se proponen soluciones efectivas que permitieran mejorar la experiencia de compra de los consumidores y fortalecer la reputación del comisariato en el cantón Bucay.

Este trabajo representó una valiosa oportunidad para comprender en profundidad las expectativas de los clientes y transformar dicha información en estrategias que impulsen la competitividad y sostenibilidad del comisariato a futuro.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la satisfacción del cliente con los servicios que brinda el comisariato “EL AHORRO”, ubicado en el Cantón General Antonio Elizalde Bucay, Provincia del Guayas, durante el año 2024. A lo largo del estudio se defendió la idea de que la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio, así como para el desarrollo económico de la comunidad local. En este contexto, mediante la observación directa y revisión de documentos institucionales, se identificó cómo se expresan en la práctica la misión, visión, principios y valores declarados por el comisariato, lo cual permitió valorar la correspondencia entre lo planteado y lo evidenciado en la atención al cliente. Entre los hallazgos principales se identificó la ausencia de un área de vegetales, aspecto que representó una desventaja frente a otros establecimientos, al provocar que los clientes optaran por realizar sus compras en otros lugares. En base a los resultados, se propusieron mejoras orientadas a ampliar la oferta de productos, modernizar estrategias de promoción y optimizar la atención al cliente. Se determinó que las promociones existentes eran tradicionales y poco atractivas, por lo que no generaron el impacto deseado. Finalmente, se concluyó que una atención eficiente, amable y centrada en resolver necesidades concretas es un factor clave para mejorar la experiencia de compra, proyectar una imagen positiva del comisariato y reforzar su posición en el mercado local, contribuyendo al fortalecimiento de su vínculo con la comunidad del Cantón Bucay.

Palabras claves: Cliente, Competitividad, Investigación, Satisfacción, Servicios.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine customer satisfaction with the services provided by the “EL AHORRO” grocery store, located in the Canton General Antonio Elizalde Bucay, Guayas Province, during the year 2024. Throughout the study, the idea that customer satisfaction is fundamental to the success and sustainability of the business, as well as to the economic development of the local community, was defended. In this context through direct observation and review of institutional documents, it was identified how the mission, vision, principles and values declared by the store are expressed in practice, which made it possible to assess the correspondence between what is stated and what is evidenced in customer service. Among the main findings, the absence of a vegetable area was identified, an aspect that represented a disadvantage compared to other establishments, causing customers to choose to make their purchases elsewhere. Based on the results, improvements were proposed to expand the product offering, modernize promotional strategies, and optimize customer service. It was determined that existing promotions were traditional and unattractive and therefore did not generate the desired impact. Finally, it was concluded that efficient and friendly customer service, focused on solving specific needs, is a key factor in improving the shopping experience, projecting a positive image of the grocery store and reinforcing the company's image, contributing to the strengthening of its link with the community of Canton Bucay.

Keywords: Customer, Competitiveness, Research, Satisfaction, Services.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas enfrentan serios problemas con la satisfacción al cliente en los servicios que ofrecen, lo que genera una percepción negativa que afecta a la lealtad de los consumidores. En un mercado cada vez más competitivo, es crucial que las empresas se diferencien no solo por sus productos, sino también por un excelente servicio al cliente. Un buen servicio debe cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, ser funcional, adecuado para su uso, ofrecer buenos resultados y adaptarse a los requerimientos del consumidor.

En el cantón General Antonio Elizalde "Bucay", algunos comisariatos enfrentan problemas en cuanto a la satisfacción del cliente. Estas empresas están en busca de alternativas para mejorar tanto el servicio como la experiencia del consumidor, ya que el éxito empresarial depende en gran medida de la demanda y de la fidelidad de los clientes, quienes son sin duda, los protagonistas y el factor más importante en el ámbito de los negocios.

El Comisariato "El AHORRO", con veinte y cinco años de trayectoria en la venta de consumo masivo, se consolidó como un comisariato reconocido bajo la dirección de la Lcda. Yolanda Toapanta Caiza, gerente propietaria, especializada en la comercialización de víveres, productos esenciales y suministros para el hogar. Cuenta con diez colaboradores, además de dos sucursales con dos empleados cada una, ubicadas en el barrio Cristo Rey y en el recinto Santa Rosa de Agua Clara. A pesar de haber construido una sólida reputación en la zona, "EL AHORRO" enfrenta diversos desafíos que afectan su operación.

Uno de los problemas identificados fue la insatisfacción del cliente con los servicios ofrecidos, originada principalmente por la ausencia de promociones atractivas en la

compra de productos. En un entorno comercial cada vez más competitivo, los consumidores buscan no solo calidad, sino también beneficios adicionales como descuentos u ofertas especiales. La falta de estos incentivos condujo a algunos clientes a considerar otras alternativas, lo que representa una amenaza directa a la fidelización y retención de los clientes.

Asimismo, la escasez de productos esenciales, como la ausencia de un área de vegetales, afecta la experiencia del cliente. Hoy en día los consumidores valoran la conveniencia de poder adquirir todos los productos que necesitan en un solo lugar. Sin embargo, la limitada variedad de opciones con el que cuenta el comisariato en cuanto a marcas y tipos de productos puede resultar frustrante para el cliente, esta situación no solo genera insatisfacción durante el proceso de compra, sino que también puede dañar la percepción general de la calidad del servicio.

Los clientes se sienten desmotivados cuando no encuentran lo que buscan por ello pueden considerar como una opción menos viable al comisariato “EL AHORRO” en el futuro.

Otro aspecto relevante es que existen colaboradores que no muestran la empatía necesaria para brindar una buena atención, los clientes que no se sienten bien atendidos son propensos a no volver y a no recomendar el negocio a otros, esto puede llevar a una disminución en las ventas.

Cada una de estas problemáticas están limitando la capacidad del Comisariato "EL AHORRO" para operar de manera eficiente y fortalecerse en el mercado. Por ello, fue esencial abordar estas deficiencias para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia y fortalecer la competitividad del negocio. Superar estos desafíos permitirá al comisariato ofrecer un buen servicio, adaptarse a las necesidades del mercado y lograr éxito a largo plazo.

1.2 Formulación del Problema

¿Los servicios brindados por el comisariato “EL AHORRO” en el cantón General Antonio Elizalde Bucay satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes en el año 2024?

1.3 Preguntas de Investigación

a. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios del comisariato “EL AHORRO”?

b. ¿Qué influencia tienen las promociones y ofertas en la percepción de satisfacción del cliente en el comisariato “EL AHORRO”?

c. ¿Cómo sería el impacto al incorporar un área de vegetales en la experiencia de compra del cliente en el comisariato “EL AHORRO”?

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación tuvo como propósito proponer mejoras basadas en los resultados obtenidos para incrementar la satisfacción del cliente en los servicios que brinda el comisariato “EL AHORRO”, el cual se dedica a la comercialización de víveres, suministros para el hogar y productos esenciales en el cantón General Antonio Elizalde “Bucay”, dado el déficit existente en la satisfacción del cliente.

De esta manera, se busca asegurar que el comisariato “EL AHORRO” no solo se mantenga, sino que mejore su posición en el mercado a través de un enfoque estratégico centrado en la satisfacción del cliente, aspecto clave para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

El comisariato “EL AHORRO” es una entidad importante en el cantón General Antonio Elizalde “Bucay”, por lo que mejorar la satisfacción del cliente no solo beneficiará a la empresa, sino también a la comunidad local, al generar un entorno comercial más competitivo y atractivo, capaz de atraer a más consumidores y fomentar el desarrollo económico del cantón.

La satisfacción del cliente es crucial en un mercado competitivo como el de los comisariatos y supermercados, ya que un cliente satisfecho es más probable a regresar, recomendar el servicio y mantener una relación de fidelidad con la empresa. Por ello, estudiar la satisfacción del cliente fue esencial para implementar mejoras en los servicios que brinda el comisariato, asegurando así el éxito y sostenibilidad.

Está investigación fue pertinente, ya que permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, los cuales se evidenciaron a lo largo del desarrollo del estudio. Además, fue factible, puesto que se contó con la aprobación de la propietaria del establecimiento, quien brindó total disposición para facilitar la información necesaria, así como los materiales esenciales requeridos para la ejecución proyecto.

1.5 Objetivo General

- Determinar la satisfacción del cliente con los servicios que brinda el comisariato “EL AHORRO” del Cantón General Antonio Elizalde Bucay, Provincia del Guayas, Año 2024.

1.6 Objetivos Específicos

- Diagnosticar si los servicios ofrecidos por el comisariato “EL AHORRO” da la satisfacción a los clientes.
- Aplicar encuestas estructuradas con el fin de obtener una visión clara de la percepción de los servicios.
- Proponer mejoras basadas en los resultados obtenidos para el aumento de la satisfacción del cliente y fortalecimiento de la posición competitiva del comisariato “EL AHORRO”.

1.7 Idea a Defender

“La satisfacción del cliente en el Comisariato “EL AHORRO” es fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio, su mejora continua puede contribuir significativamente al desarrollo económico de la comunidad en general del Cantón Bucay”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A través de la investigación realizada, se identificaron varias tesis relevantes que abordaron temas similares a la temática aplicada en el proyecto de investigación, las cuales proporcionaron una valiosa contribución de conocimiento e ideas. Entre algunas de las tesis relacionadas se encontraron:

En el proyecto de investigación denominado "ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RECAUDACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A. DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017". De **Ike Arturo Ramírez Velásquez** (tesis de grado) 2019. (Velásquez, 2019). Argumentó que:

Planteamiento del Problema:

Electro Oriente S.A. en el periodo 2010 - 2012 ha logrado un crecimiento agresivo en el aspecto técnico-comercial y económico-financiero, sin embargo, en los próximos años se ha notado algunas deficiencias en el servicio, debido a que se adquirió algunos equipos con imperfecciones. Desde ese entonces, su orientación de manera general como es la atención al cliente por parte del capital humano de Electro Oriente S.A. está orientado hacia una misma dirección y objetivos, en búsqueda de resultados que materialicen la visión y la misión empresarial, así como, los valores que orientan sus decisiones e inspiran su conducta.

La visión de Electro Oriente es ser modelo de empresa moderna, eficiente y responsable en el sector energía. Siendo motivo de estudio la eficiencia que hay en el área de recaudación por parte de sus colaboradores, y que tan satisfechos están los clientes sobre el servicio recibido, así mismo su misión es incrementar la satisfacción de nuestros clientes mediante la calidad del servicio, la seguridad, la tecnología y el capital

humano innovador, para la creación de valor y el desarrollo sostenible en el ámbito de influencia.

Electro Oriente S.A. se constituye por mandato de la Ley General de Electricidad Nº 23406 y la Resolución Ministerial Nº 320-83-EM/DGE del 21 de diciembre de 1983. Inicia su operación como persona jurídica de derecho privado el 01 de julio de 1984, basándose en los activos y pasivos transferidos por la Unidad Operativa del Oriente de Electro Perú S.A. Este estudió pretende analizar la satisfacción de los clientes que perciben en el área de recaudación de Electro Oriente S.A, a partir de la satisfacción de estos, en niveles, porcentajes y escalas que nos permitan determinar la excelente participación de los colaboradores en el área de recaudación en un tiempo determinado bajo ciertas características. Dicho estudió servirá para mejorar la calidad en el servicio que puede ser motivo de otra investigación.

Objetivos:

Objetivo General

Analizar la satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.
- Determinar de qué manera han recibido la atención los clientes en el área recaudación de Electro Oriente, durante el año 2017.

Conclusiones

El presente trabajo concluye lo siguiente:

- Que, existe alto nivel de satisfacción de los clientes desde el inicio del ciclo de recaudación, la mayoría están dentro proceso de atención al cliente escritas en el protocolo de atención, la misma que se han cumplido con mayor cabalidad,

siempre con algunos errores de las que hay que corregir, como por ejemplo en el tiempo de atención al cliente, la infraestructura, disponibilidad de asientos en la sala de espera, y otros.

- Que, la percepción de los clientes sobre el área de recaudación después de ser atendidos, en su mayoría es eficiente, como por ejemplo en la amabilidad, el saludo, la paciencia, la cortesía que son parte de la atención al cliente, considerando que todavía existe un mínimo de recaudadores que no están cumpliendo los protocolos de atención.
- Que, el nivel de satisfacción de los clientes sobre el área de recaudación es alta, a pesar de que aún existen algunos errores en el sistema ISCOM, por la que algunos clientes aducen que les cobraron de más.
- Que, la mayoría de los clientes manifiestan que los recaudadores tienen educación y cortesía, saludan al inicio y finalizar la visita en ventanilla, y si en caso hay algún problema manejan bien los tiempos y derivan a la persona correspondiente. (Velásquez, 2019)

Además, en el proyecto de investigación denominado "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2019". De **Bella Rocío Paredes Cabrera** (Cabrera, 2021). Señaló que:

Realidad problemática:

En un mundo desarrollado y competitivo, en el cual los restaurantes buscan satisfacer a los clientes, tratando en todo momento de brindar un servicio amable y rápido. Hoy en día para que una empresa se mantenga y se desarrolle en el mercado de forma exitosa es importante prevalecer la satisfacción de cada usuario del servicio, ya que esto ayudara a fidelizarlos no solo por el sabor de la comida sino también por la calidad de servicio ofrecido y el interés prometido dentro de la atención.

Según un informe de la consultora Poken Perú, reveló que en marzo del 2018, la afluencia en las tiendas de los principales centros comerciales de Lima Metropolitana registró un incremento del 2.34% en comparación al mismo periodo del año pasado. Para seguir mejorando los índices de satisfacción del cliente, los centros comerciales deben gestionar un correcto mantenimiento de sus principales áreas de tráfico de igual forma incluir en este proceso, sus sistemas de luces y aire acondicionado. Si se da cumplimiento a este requerimiento, se calcula que las ventas en los "Centros Comerciales" podrían crecer en un 6% aproximadamente.

En el restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, se han registrado numerosas quejas por parte de los usuarios del servicio que deviene en gran parte por una falta de anticipación en la detección de los puntos críticos en la atención que deben brindar los colaboradores por lo que la gerencia del restaurant decidió poner en práctica estrategias para revertir esta situación. En el primer trimestre del año 2019 se tomó la decisión de llevar a cabo mediciones periódicas de la satisfacción del cliente debido a la inquietud que manifiestan los usuarios con respecto a la atención recibida.

La autora ha creído necesario establecer como el problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019? La empresa tiene alrededor de 7 años de actividad y se encuentra en la búsqueda de mejorar su posicionamiento en el rubro de restaurantes de comida rápida. (Cabrera, 2021)

Objetivos:

Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

Objetivos específicos

- Determinar los elementos tangibles como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar la fiabilidad como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar capacidad de respuesta como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.
- Determinar la empatía como un factor que interviene en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019.

Conclusiones:

- Los factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, a partir de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos, se ha determinado que la dimensión elementos tangibles (equipamiento moderno); es la que tiene una mayor tendencia favorable, luego le siguen la dimensión empatía (los empleados se preocupan por sus intereses); la dimensión capacidad de respuesta (disponibilidad para ayudar a los clientes); y finalmente la dimensión fiabilidad (cumplimiento de tiempos de atención prometidos). Por consiguiente se da respuesta a la pregunta general de investigación.
- Los elementos tangibles intervienen en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador disponibilidad de equipamiento moderno, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 90%. Los elementos tangibles de los cuales dispone el restaurant de comida rápida están conformados por las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal y

que siempre se ha procurado mantener en nivel alto como corresponde a los estándares de calidad de la marca en la cual se busca cumplir el compromiso que se tiene con el cliente “sabores irresistibles, experiencias inolvidables”. Por consiguiente se da respuesta a la primera pregunta específica de investigación.

- La fiabilidad interviene en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador cumplimiento de tiempos de atención prometidos, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 85%. Para el restaurant de comida rápida la fiabilidad es capacidad de brindar el servicio esperado y de confianza con el cliente en todo momento siendo ser cuidadosos y actuando de manera minuciosa para obtener una experiencia perdurable en el tiempo tanto en la seguridad de alimentos como en la atención de clientes. Por consiguiente se da respuesta a la segunda pregunta específica de investigación.
- La empatía interviene en la variable satisfacción del cliente con una tendencia muy favorable, en su indicador preocupación de los empleados por los intereses de los clientes, se ha determinado que se encuentra en un nivel muy alto, (MUY SATISFECHO, según la Escala de medición de Satisfacción del Cliente del restaurant p. 44), con un acumulado del 89%. Existe la predisposición por parte de los colaboradores de ofrecer a los clientes una atención personalizada, para lo cual se han establecido ciertos parámetros: compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración, interés y voluntad para solucionar problemas. Por consiguiente se da respuesta a la cuarta pregunta específica de investigación.

En el proyecto de investigación denominado “LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA SANTAGUA TERMAS DE CHACHIMBIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA AÑO 2021-2022”. De **Jorge Martin Proaño Andramunio** (Andramunio, 2023) Señaló que:

Planteamiento del problema:

En el Ecuador se observa que la actividad turística representa hoy por hoy un factor importante que mueve la economía del país, siendo así que en el año 2015 se ubicó como el tercer rubro más importante luego del banano, petróleo y camarón mismo que iba en aumento (Izquierdo et al., 2018). Hasta que en el año 2020 se presenta la pandemia a causa del COVID-19 que fue en factor que jugó en contra de todas las organizaciones, empresas e instituciones tanto públicas como privadas, mismas que debieron cerrar las puertas por disposición de la (OMS, (OMS, 2020). Todo esto con el fin de precautelar la vida y rebajar los casos de contagios que estaban aumentando en ese tiempo.

Por lo tanto, la situación del COVID-19 ha puesto al sector turístico frente a una nueva perspectiva, la misma que está enfocada en recuperar la confianza de los usuarios para que vuelvan a tener motivación, confianza y acudan a los diferentes destinos, a la par está presente una mejora de los servicios que demanda una higiene más afectiva y prolija, precios más acorde a la situación que se atraviesa por la pandemia, factores que en algunos casos es difícil de adecuarse a estos cambios por no tener las garantías económicas para poder solventar todos estos cambios que no estaban previstos hacerlo

Es así, que la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro no fue la excepción de igual forma acatando las normas impuestas por el gobierno nacional cerró sus puertas, factor que desencadenó el despido de empleados por no generar ingresos para pagos de nómina, de igual forma las ventas de los productos y servicios redujeron porque estaba prohibido el ingreso a este lugar, la economía del sector que se movía acorde a la empresa dejo de hacerlo afectando negativamente a estas comunidades que se encuentran cerca a lugar y que viven del turismo.

En este escenario, la empresa investigada y a la vez otras se enfrentaron con múltiples desafíos como: trasladar sus ofertas de productos y servicios al entorno digital, transformación, innovación y adecuación del departamento de Marketing, modificar la forma de ofertar sus servicios, todos esto con el fin de atraer a los clientes y de abrir

sus puertas para lograr reactivarse en pro de volver a surgir. De acuerdo con los epígrafes anteriormente descritos es que se deben adaptar a las nuevas exigencias del mercado y si no logran esta adaptación e innovación estarían en riesgo de desaparecer. Por consiguiente, la pregunta que abordará el estudio es: ¿Los mecanismos utilizados para la atención al cliente por parte de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro satisfacen a los consumidores? (Andramunio, 2023)

Objetivos:

Objetivo general

Determinar si los mecanismos usados para la atención al cliente por parte de la empresa pública Santagua Termas de Chachimbiro del cantón Urcuquí satisfacen al consumidor.

Objetivos específicos

- Establecer los procedimientos y protocolos de atención al cliente que maneja la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro.
- Identificar los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen los servicios de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro.
- Diseñar un plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro.

Conclusiones:

- Estableció procedimientos y protocolos de atención al cliente de la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro mediante los servicios que oferta y los mecanismos asequibles para el público, donde se evidencia protocolos de actuación que se ejecutan de manera empírica por el personal de servicio, no existe una guía que permita al personal llevar un proceso secuencial y seguro de atención.
- Identificación de niveles de satisfacción percibidos por los clientes se mantiene en una apreciación de que casi siempre, por que brinda servicio de calidad, identificando las diferencias con otros lugares que lo hacen convertirse en

original y único, puesto que la mayoría de las actividades que se puede realizar son exclusivas para los clientes y con un alto régimen para cumplir las expectativas del turista, se llega a mantener la eficacia que se propone en los objetivos de la empresa, desde el ingreso de las personas hasta la salida y la etapa pos servicio.

- Diseñar el plan de mejora continua para fortalecer la calidad del servicio en la atención al cliente en la Empresa Pública Santagua Termas de Chachimbiro se basó en los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo, especificando políticas para la estadía de los turistas, cumplir con servicios de calidad y calidez que aseguren el regreso o fidelidad de las personas.

Finalmente, en el proyecto de investigación denominado "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO DE AGUA POTABLE EMAPA EP EN LA PARROQUIA LOS LOJAS". De Brenda Yolanda Pérez Barzola & Joseph Tyrone Quijije Alarcón (Pérez, 2022) UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL De (Alarcón, 2023) los autores señalan que:

Planteamiento del Problema:

Los Lojas, parroquia que pertenece al Cantón Daule, presenta una problemática al servicio del agua potable y alcantarillado, en este presente proyecto se presentara en la satisfacción del cliente en dicho servicio ofrecido por la Empresa Municipal de Agua y Alcantarillado EMAPA EP.

Se observaron diversos factores que influyeron en los comportamientos de los usuarios, dentro de este se encuentran: la distribución del servicio, la calidad del agua, en la empresa EMAPA EP, dentro de su correcto y completo desarrollo cotidiano en sus actividades, causando que los consumidores se muestren descontentos con dicho servicio.

Se considera necesario en esta investigación enfocarse en la satisfacción del cliente, y se tenga claro que es un instrumento esencial para la presente empresa en la cual se

facilitara la implementación de las mejoras diferentes mejoras según los inconvenientes antes mencionados por parte de los usuarios en el servicio de agua potable.

La empresa tiene como objetivo la prestación del servicio de alcantarillado, planificación, control, operación, distribución y comercialización con el fin de mantener al cliente satisfecho con el servicio, por eso se repotenció este sector para que más de mil habitantes sean beneficiados con el servicio de agua potable.

Actualmente se necesita saber si el abastecimiento del agua es o no óptimo para el consumo, y si el suministro se mantiene las 24 horas del día. Una vez que este establecido este los parámetros y técnicas como recopilación de información se podrá observar y analizar a más profundidad sobre el servicio que brinda EMAPA EP Daule. Dado al aumento existente en la demanda por parte de los usuarios, se debe de ampliar más el servicio, ya que se considera un recurso necesario y vital para la vida cotidiana, su cumplimiento debe de ser óptimo desarrollo por parte de la empresa.

Se puede concluir que, el agua potable es un recurso indispensable para el ser humano y es un derecho contar con el servicio necesario para vivir plena y cómodamente, por ende, las personas de la parroquia Los Lojas cuentan con ello y se tiende a satisfacer al cliente con buenos productos, servicios, compromisos, ayuda, trabajos a cualquier hora o lugar, eso y más ofrece EMAPA EP para los miembros de este sitio ubicado en el Cantón Daule**.**

Objetivo General

Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado suministrado por EMAPA EP Daule en la parroquia Los Lojas, identificando los principales factores que influyen en dicha satisfacción y proponiendo recomendaciones para mejorar la calidad del servicio.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel actual de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado en la parroquia Los Lojas suministrado por EMAPA

EP Daule, a través de la recopilación y análisis de datos de opinión de los usuarios.

- Identificar los factores específicos que influyen en la satisfacción de los usuarios con el servicio de agua potable y alcantarillado en la parroquia Los Lojas, mediante el análisis de variables relacionadas con la calidad del agua, la continuidad del servicio y la atención al cliente.
- Evaluar la percepción de los usuarios sobre la continuidad y disponibilidad del servicio de agua potable y alcantarillado proporcionado por EMAPA EP Daule en la parroquia Los Lojas, a través de la recopilación de datos sobre la regularidad del suministro y la disponibilidad del servicio.
- Proponer acciones concretas para mejorar la atención al cliente y la capacidad de respuesta de EMAPA EP Daule en la parroquia Los Lojas, basadas en los resultados del análisis de satisfacción de los usuarios, con el objetivo de incrementar su satisfacción y fortalecer la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

- La insatisfacción de los usuarios se evidenció en una gran cantidad no muy alejada de la ausencia en cuanto a la prestación de los servicios adecuados para los clientes que habitan en la Parroquia Los Lojas, quienes solicitan con frecuencia un agua en condiciones favorables para consumir y hacer uso del mismo. Esto hace referencia al agua potable junto al alcantarillado tratando de encontrar una solución sostenible en cuanto al producto como trabajo manifestado que se está ofreciendo actualmente, con la ayuda vasta de la opinión ciudadana en relación a los datos obtenidos se podrá llegar a una posible solución a los problemas identificados.
- Mediante un punto definido midiendo los dos lados de la situación encontrada siendo la problemática y resolución de aquello, se incrementó un compromiso que facilita de manera significativa o positiva en el cambio anhelado tanto de EMAPA EP como de las personas de la Parroquia Los Lojas, a través de los análisis a profundidad buscando y garantizando cambios.

- Para la empresa EMAPA EP Daule es indispensable mantener con cautela en un nivel superior el nombre de la entidad para que los ingresos continúen efectuándose y se adquiera nuevos miembros de dicho lugar registrados en la base de datos no desistiendo por ninguna parte. Por cual, se consideró a las personas quienes realizan los frecuentes reclamos, quejas e insatisfacción absoluta con lo que la compañía les está suministrando, dependiendo del horario y a su vez tiempo o calidad que según su imagen imparte.
- Se desarrolló una propuesta que permitirá el mejoramiento de la atención al cliente, ofreciendo servicios que afiancen las características a tratar en lo que respecta la calidad del agua potable encontrándose en buen estado para ellos y sus actividades consecutivas. La finalidad exacta es congruente para los habitantes que tienen derecho, exigen constantemente ser parte o recibir los elementos con los que cuenta EMAPA EP Daule para los habitantes de la Parroquia Los Lojas.

La satisfacción del cliente es un concepto muy importante en la gestión de cualquier servicio o negocio, ya que mide la calidad en que los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas de sus clientes, esto es clave para la fidelización y el éxito de toda empresa.

En los cuatro casos de estudios similares a mi proyecto de investigación analizan la satisfacción del cliente sobre el servicio que reciben en distintas empresas u organizaciones, en el caso de Electro Oriente S.A. la cual brinda los servicios de transmisión, generación, distribución y comercialización de energía eléctrica, identificaron deficiencias en el área de recaudación como infraestructura y atención al público, concluyó que siempre existen errores en las que hay que corregir.

Por otro lado, la tesis de la satisfacción de los clientes en el restaurant de comida rápida en Lima, en el que encontraron factores como la empatía del personal y la fiabilidad en el desempeño de los tiempos de atención prometidos, estos factores fueron esenciales para determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurant, entendiendo que

la percepción positiva no solo depende del producto brindado sino de la experiencia completa del cliente.

En el estudio sobre la empresa turística Santagua Termas de Chachimbiro en Ecuador, fue afectada por la pandemia de COVID – 19 su cierre temporal afecto su situación económica llevándole así a cambiar sus estrategias de atención al cliente, centrándose en la recuperación de la confianza y a implementar nuevos protocolos de cuidado, la conclusión es que la empresa requiere formalizar sus procedimientos de atención para mejorar la experiencia del cliente.

Por último, en la tesis de la satisfacción del cliente respecto al servicio de agua potable EMAPA EP en la parroquia los Lojas, los principales problemas identificados por los autores de la investigación fueron la calidad y continuidad del servicio de agua potable, lo que ha creado descontento entre beneficiarios, lo que llevó a los autores a proponer mejoras en cuanto a la calidad, continuidad e infraestructura, aspecto primordial para la vida diaria y para garantizar la satisfacción de los habitantes de la parroquia.

2.2 Marco Científico

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado. (Ajila, 2022)

La satisfacción del cliente es cuán feliz puede sentirse un cliente cuando este realiza una compra o con el servicio que recibió. Depende de si el producto o servicio que esperaba cumple o no con sus expectativas. La satisfacción es muy sustancial para los clientes ya que, si ellos se encuentran contentos, es más probable que vuelvan a comprar y recomienden la empresa a otros y sigan siendo clientes leales.

Las empresas para que puedan permanecer dentro del mercado hoy en día tienes que enfocarse en la satisfacción del cliente, por lo que la satisfacción es un punto muy

importante para que las empresas se mantengan en el mercado y lograr cumplir los objetivos planteados. En este mundo globalizado las empresas deben saber que el cliente es el éxito de los negocios, porque si la empresa logra satisfacer las necesidades del cliente, las empresas obtendrán mayor rentabilidad. (Sagbay-Llivichuzhca & Bermeo-Pazmiño, 2020)

Beneficios de la Satisfacción del Cliente:

La satisfacción de los consumidores ha sido un indicador fundamental para ayudar a las empresas a mantenerse alineadas con las expectativas de su audiencia. En la investigación se profundizó en los beneficios que genera la satisfacción del cliente, con el objetivo de resaltar su importancia y otorgarle el valor que verdaderamente merece.

Los comentarios recogidos a través de las encuestas de satisfacción proporcionaron información clave para comprender de mejor manera los factores que generaban satisfacción o insatisfacción en los clientes. Con la proliferación de los canales digitales, la medición de la satisfacción es aún más esencial.

Al pedir a los clientes su opinión sobre cada canal, puedes identificar más fácilmente qué puntos de contacto son los mejores y cuáles deben mejorarse. De este modo, podrás ofrecer en todos los canales la misma calidad de servicio que esperan tus clientes. A continuación se presentan algunos beneficios clave de la satisfacción del cliente:

- **Fidelización de clientes**

Cuando los clientes están satisfechos, se vuelven leales y creen en la marca. Estos clientes fieles son una parte importante de los ingresos. Perder clientes traerá un gran costo para los ingresos de la empresa y las cifras de abandono de clientes, ya que los clientes fieles gastan más que los nuevos a través de la repetición de pedidos, las ventas adicionales, etc. Si a esto le añadimos el boca a boca positivo de los clientes fieles hacia sus amigos y familiares, todo empieza a cuadrar. Mediante los clientes existentes satisfechos se puede promocionar la marca ya sea a sus vecinos o a sus seres queridos por las grandes experiencias que han tenido, de ahí que este sea uno de los grandes beneficios de la satisfacción del cliente. (Ortega, 2024)

- **Los clientes satisfechos son un pilar para tu negocio**

Los clientes satisfechos son más nos brindaran su apoyo en tiempos de crisis; se preocupan por la marca y quieren verla prosperar. Ellos confían en la marca y son comprensivos si llegara a existir alguna carencia o crisis que les pueda sobrevenir. (Ortega, 2024)

- **Ingresos por ventas**

Otro de los beneficios de la satisfacción del cliente es el que se adquieren ingresos por ventas saludables. No se pierden a los antiguos clientes y se tiene un flujo de ingresos constante gracias a la repetición de las compras.

La satisfacción del cliente y el aumento de los ingresos están directamente conectados. Los clientes satisfechos se mantienen fieles a la marca, interactúan con ella, compran más seguido y hacen recomendaciones a sus vecinos, colegas, amigos y familiares. (Ortega, 2024)

- **Aumentar la reputación y la popularidad de la marca**

La satisfacción del cliente es la que influye en la reputación y la popularidad de la marca. Ve los comentarios de los clientes y averigua qué áreas podrían mejorarse. ¿Son los precios o el servicio al cliente?

No tengas miedo de preguntar a tus clientes; los comentarios sinceros son los que ayudarán a gestionar las expectativas y a actuar en consecuencia. Las marcas famosas tienen equipos e iniciativas dedicadas a mejorar la satisfacción de los clientes, lo que les ayuda a conseguir altas cifras de ventas. (Ortega, 2024)

- **Reduce los gastos de marketing**

Otro de los beneficios de la satisfacción del cliente es que ahorras en tus campañas de marketing. Los clientes satisfechos son tus mayores defensores. Su boca a boca positivo otorga a tu marca credibilidad, popularidad y ayuda a adquirir nuevos clientes.

Esto ahorra a las marcas mucho dinero que gastarán en campañas de marketing y promoción para adquirir nuevos clientes. (Ortega, 2024)

SERVICIOS

Conceptos

Un servicio es la acción que un negocio ofrece a un cliente, y que está diseñado a la medida para este y cuya principal función es satisfacer la solicitud del consumidor. Particularmente, el servicio se caracteriza por ser intangible. El servicio se vale de productos novedosos para poder ofrecer a los clientes funciones más personalizadas y eficientes, que lleven al consumidor a establecer principalmente una relación de confianza con la empresa. (DispatchTrack, 2021)

El servicio no se puede ver, pero se puede sentir y percibir, convirtiéndose en una tarea que varía en función de las percepciones que tenga cada usuario, siendo necesario tener una metodología estandarizada que adopte de la mejor manera para medir la calidad de servicio. (Arleen, 2021)

Por otro lado, los servicios bajo un concepto general nos dicen que es una acción o un conjunto de actividades que hace una persona para satisfacer la necesidad de los clientes (demandantes). Además, los servicios a diferencia de los bienes estos son intangibles es decir que no ocupan un lugar en el espacio o tiempo, es por ellos que una característica de los servicios es que no se pueden conservar, otra característica es que son indivisibles es decir que por más que se pueda comprar paquetes de servicios por separado, siempre hay una unidad mínima indivisible. (Carrion, 2023)

¿Qué tipos de servicios hay?

No obstante, dentro de esta definición, puedes encontrar multitud de clasificaciones de los tipos de servicios en función de los parámetros que tengas en cuenta. Además, no son excluyentes, sino que pueden convivir dentro de una misma compañía. Entre las categorías más comunes, destacan las siguientes: (Witei.)

Según el proveedor de los mismo:

Públicos: aquellos facilitados por las administraciones públicas, bien de forma directa, bien a través de empresas concesionarias, como puede ser la renovación del DNI o el transporte urbano de tu ciudad. (Witei.)

Privados: los realizados por empresas que no son públicas, como los servicios de asesoramiento de un abogado. (Witei.)

Mixtos: abarca los servicios que son llevados a cabo a través de iniciativas público - privadas. Sería el caso, por ejemplo, de Red Eléctrica de España, que cuenta con un 20% de acciones de titularidad estatal y un 80% de propiedad privada. (Witei.)

Según el destinatario del servicio.

B2C (Business to Customer): cuando el servicio está dirigido al consumidor final, como el que ofrece una peluquería o una app de entrenamiento personal. (Witei.)

B2B (Business to Business): si la prestación del servicio está enfocada a otros cubrir las necesidades de otros negocios o empresas. Por ejemplo, una costurera que realiza los arreglos que le encargan diferentes tiendas de ropa estaría en este grupo. (Witei.)

Según el soporte utilizado:

Presenciales: se refieren a los servicios que se ejecutan de forma presencial, como el arreglo de tu vehículo en el taller mecánico. (Witei.)

Virtuales: representados por los servicios que se prestan en el entorno online, como podría ser un software de almacenamiento en la nube. (Witei.)

Tipos de servicios:

La clasificación que se puede utilizar para categorizar los servicios se puede dividir en seis grandes categorías: según el prestador, su nivel de incidencia, la magnitud, la necesidad, el destinatario y la naturaleza. (Rabotnikof, 2023)

Según el prestador

Existe una clasificación general de los servicios que tiene como característica principal el agente que lo presta. Dentro de las siguientes tres categorías se pueden ubicar los demás servicios según la necesidad que satisfagan. (Rabotnikof, 2023)

Servicios públicos. Son aquellos que se definen por ser de necesidad básica y amplia de toda la población. Los servicios públicos son financiados, administrados y sostenidos por el Estado o la estructura social de la que forme parte la sociedad. Estos permiten que se pueda garantizar los mínimos requisitos para que todos los ciudadanos puedan disfrutar de una vida digna. Por ejemplo: el acceso a la justicia es un servicio que debe prestar y asegurar el Estado, y que debe ser brindado en igualdad de condiciones para toda la población. (Rabotnikof, 2023)

Servicios privados. Son aquellos administrados por grandes, medianas y pequeñas empresas que tienen un fin lucrativo. Los servicios de carácter privado pueden incluir desde necesidades básicas, como por ejemplo la alimentación, hasta la oferta de experiencias de lujo a las que solo puede acceder un pequeño porcentaje de la población. Por ejemplo: una compañía que ofrece viajes en aviones privados a un alto precio. (Rabotnikof, 2023)

Servicios mixtos. Son aquellos que se financian o se prestan a partir de una combinación de iniciativas privadas y públicas, teniendo participaciones que pueden o no ser igualitarias. Por ejemplo: las universidades llamadas semiprivadas en algunos países como Colombia tienen la modalidad de recibir fondos del Estado y esto ayuda a que puedan cobrar una matrícula más baja para los estudiantes, siendo este último su carácter privado. (Rabotnikof, 2023)

Según su nivel de incidencia

Otra clasificación de los servicios es aquella que los diferencia según la forma en que son producidos y prestados. En este aspecto, el desarrollo tecnológico y el crecimiento de las sociedades y de la mayoría de los centros urbanos alrededor del mundo han

conseguido que muchos servicios se presten de forma masiva y que cada tanto aparezcan nuevas ofertas de prestaciones que antes no existían. (Rabotnikof, 2023)

Servicios personales profesionales. Son aquellos que están a cargo de una persona formada en el área, o que se ofrecen desde agentes que son lo suficientemente calificados y pueden demostrar que tienen las certificaciones, los permisos o demás medidas de regulación estimadas para poder ofrecerlos. Por ejemplo: un cirujano debe comprobar que ha adquirido los conocimientos suficientes, y que tiene una licencia legal y activa para prestar el servicio médico. (Rabotnikof, 2023)

Servicios personales no calificados. Son aquellos que pueden ser ofrecidos por cualquier persona u organización sin la necesidad de tener que certificar o comprobar conocimientos específicos para prestar dicho servicio. Por lo general, los servicios personales no cualificados están sujetos a la promoción, reputación y opinión de los consumidores que posicionan los prestadores de servicio en el mercado. Por ejemplo: una panadería puede contratar a cocineros sin que estos tengan un conocimiento académico o una formación demostrable en gastronomía. (Rabotnikof, 2023)

Según la magnitud

Existe otra tipología que responde al alcance que poseen los servicios y esto suele estar relacionado con el tamaño de las compañías que los brindan. Hay una infinidad de pequeños servicios que se satisfacen con una estructura reducida y otros que, en cambio, competen a un extenso grupo social, sobre todo en las grandes ciudades, necesitadas de un abordaje más amplio y organizado, como puede ser la salud pública. (Rabotnikof, 2023)

Servicios a gran escala. Son aquellos que implican el empleo de muchos profesionales, infraestructura, energía o inversión para llevarlos a cabo. Por lo general son ofrecidos por grandes empresas que se dedican en exclusiva a ofrecerlos y mantenerlos. Por ejemplo: el servicio de transporte aéreo es prestado por aerolíneas con cientos de empleados y de recursos materiales sofisticados. (Rabotnikof, 2023)

Servicios a baja escala. Son aquellos que requieren de muy pocos recursos para ser llevados a cabo y que pueden ser ofrecidos tanto por empresas o personas naturales capacitadas para el desempeño del servicio. Por ejemplo: un abogado con licencia puede ofrecer el servicio de asesoría legal sin la necesidad de formar una compañía o ser parte de un bufete de abogados. (Rabotnikof, 2023)

Según la necesidad

Esta tipología se desarrolla a partir de lo que se considera indispensable para vivir y lo que no, pues muchos servicios, sobre todo aquellos destinados al ocio, pueden ser prescindibles en una vida sencilla y cotidiana. Otros, en cambio, son necesarios, como el acceso al agua. (Rabotnikof, 2023)

Servicios básicos. Son aquellos que necesitan todas las personas para poder vivir de manera cotidiana. Por ejemplo: la atención médica es un servicio que necesita la totalidad de la población. (Rabotnikof, 2023)

Servicios de lujo. Son aquellos que no constituyen una necesidad para el funcionamiento de la vida habitual, que suelen ser de entretenimiento y para personas que estén dispuestas a gastar su dinero en gustos personales o para regalar a sus conocidos. Por ejemplo: un spa que ofrece servicios de masajes relajantes. (Rabotnikof, 2023)

Según la naturaleza

Es la clasificación en la que se incluyen las especificaciones de los servicios brindados. En todos los campos de la sociedad, desde los más pequeños hasta los más grandes, existen personas o empresas que ofrecen prestaciones, que tienen por objeto facilitar la vida de las personas. Algunos de los más conocidos son: (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios académicos**. Son aquellos que se ofrecen en los ámbitos educativos y tienen como propósito la educación de otras personas. Por ejemplo: un profesor que ofrece el servicio de enseñanza del latín a personas particulares. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios de transporte**. Son aquellos que ofrecen recursos humanos e infraestructura para el transporte de personas o cualquier tipo de carga. Por ejemplo: una compañía de trenes que lleva cargas pesadas desde el interior del país hacia los puertos, en los que serán despachadas al extranjero. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios de turismo**. Son aquellos que ofrecen facilidades para las personas que visitan un lugar en temporada de vacaciones o de cualquier tipo. Estos incluyen una gran gama de necesidades, como puede ser papelería sobre excursiones o mapas, guías o traductores. Por ejemplo: un habitante en Grecia que se ofrece para acompañar a viajeros a conocer islas aledañas y explicar sus orígenes. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios de entretenimiento**. Son aquellos que buscan divertir a una audiencia en cualquier escala, ya sea desde grandes producciones como el cine o el teatro, a otras de menor envergadura como fiestas infantiles. Por ejemplo: un circo que viaja de ciudad en ciudad brindando espectáculos para grandes y chicos. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios hoteleros**. Son aquellos que ofrecen estadía a viajeros o transeúntes que desean permanecer una o varias noches en un lugar. Por ejemplo: una gran cadena con hoteles en cada metrópoli. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios de mantenimiento**. Son aquellos que se encargan del cuidado de productos de la más variada naturaleza y de su mejoramiento a lo largo del tiempo. Por ejemplo: una empresa que ofrece el servicio de mantenimiento de piscinas. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios de limpieza**. Son aquellos que, como su nombre lo indica, destinan recursos humanos y materiales a limpiar cualquier cosa, desde oficinas o instalaciones arquitectónicas, hasta ropa u objetos de pequeño tamaño. Por ejemplo: una lavandería de barrio que ofrece el servicio de lavado y planchado. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios médicos**. Son aquellos destinados a la conservación de la integridad física de las personas y el mejoramiento de su estado físico. Por ejemplo: una clínica especializada en ortopedia. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios informáticos**. Son aquellos que se encargan de solucionar inconvenientes o necesidades tecnológicas a pequeña, mediana o gran escala, como puede ser la reparación de una computadora o de un servidor. Por ejemplo: un ingeniero informático que ofrece el servicio de reparación de servidores. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios gastronómicos**. Son aquellos que se encargan de ofrecer todo lo relacionado con la alimentación. Este tipo de servicios puede ser de muy diversa naturaleza, ya sea que se especialice en ciertos tipos de comida, que ofrezca el servicio dentro de un establecimiento fijo, que se encargue del catering de grandes eventos, entre muchos otros. Por ejemplo: un puesto callejero de comida rápida. (Rabotnikof, 2023)

- **Servicios religiosos**. Son aquellos que son otorgados por instituciones que profesan una religión o un culto específico. Estos pueden ser de muy diversa intención, como bautismos, Bar o Bat Mitzvah, matrimonios, bendiciones, entre muchas otras. Por ejemplo: una misa de la Iglesia católica para homenajear a personas fallecidas. (Rabotnikof, 2023)

Con base en lo anterior, el tipo de servicio que brinda el comisariato “EL AHORRO” es comercial privado de libre acceso, comprendiendo como comercial la venta de productos para el aseo personal y del hogar, accesorios, cristalería, textiles, entre otros, lo cual le convierte en un negocio al por menor. El comisariato es un negocio de propiedad privada, no pertenece a las empresas públicas y no está ligada al gobierno, por último el servicio ofrecido es de libre acceso, cualquier persona puede adquirir sus productos a diferencia de otras entidades que atienden solo a empleados o grupos cerrados.

2.3 Marco Conceptual

A continuación, se explicaron de manera detallada los términos clave junto con sus respectivos significados que fueron utilizados en este estudio, con el fin de asegurar que el lector pudiera comprender plenamente el contenido del documento.

Atención

La atención es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos procedentes del medio ambiente, distinguiendo los más relevantes y asignándoles prioridad para un procesamiento más profundo. (Braidot, 2019)

Competidor

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico. En general, al decir que puede ser una persona individual hacemos referencia a un sujeto que ofrece sus servicios en el mercado laboral, buscando obtener una colocación en un puesto de trabajo y recibiendo la remuneración del salario respectivo. (Quiroa, 2020)

Cliente

(Rodriguez, 2023) Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

Deseos

La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (Alvarado, 2023)

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades y

cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. (Velázquez, 2021)

Eficiencia

La eficiencia es un concepto fundamental en economía que describe cómo se utilizan los recursos de manera óptima para producir bienes y servicios. En términos sencillos, significa obtener el máximo resultado posible con la menor cantidad de recursos. (Javier, 2024)

Empatía

La empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de otra persona, e intentar experimentar de forma objetiva y racional lo que está sintiendo. (Enciclopedia, 2023)

Empresa

Es una organización o entidad conformada por un capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos y servicios a los consumidores y a su vez obtienen una ganancia. Por lo general, la creación de una organización responde a las necesidades de cubrir un servicio o una carencia en un determinado entorno o sector de la población. (Pérez, 2022).

Fidelización

La fidelización del cliente consiste en crear una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que decidan regresar y comprar de nuevo los productos/servicios o por qué no recomendarlo a otras personas. (Ospina, 2024)

Gestión

La palabra gestión proviene del latín gestĭo, y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. (Etecé, 2022)

Incidencia

Con el término incidencia nos referimos en general a un evento o acontecimiento que ocurre en el medio de un asunto y que tiene con él alguna relación. Este sentido general proviene del origen mismo de la palabra, que data del latín incidentia, compuesto por in- (“hacia adentro”) y el verbo cadere (“caer”), de modo que figuradamente se entiende como algo que “cae” o acontece en el marco (“dentro”) de un asunto. (Editorial, 2023)

Ingreso

Ingreso es un término económico que se refiere a la cantidad de dinero, bienes o servicios recibidos durante un período de tiempo determinado. Estas entradas de dinero generalmente provienen de la venta de un producto o servicio, las ganancias obtenidas por el inversor en los mercados financieros, los salarios y los beneficios. (Morales, 2023)

Mercados

Para (Thompson, 2020)El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Necesidades

Estados de carencia percibida. (Alvarado, 2023)
Para (Velázquez, 2021)El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades

sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Negocio

Empleando una definición estricta, un negocio es cualquier actividad, trabajo u ocupación que se realiza con el fin de **obtener una ganancia económica**, es decir, que se lleva a cabo con la intención de producir dinero. (DELSOL, 2024)

Productos

(Walker), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Satisfacción

La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar. (editorial, 2022)

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Alvarado, 2023)

Servicio

Los servicios se definen como acciones o actividades que satisfacen necesidades específicas de los clientes a través de productos intangibles y personalizados. (Galan, 2024)

Venta

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2023)

2.4 Marco Legal

Fue importante realizar una revisión detallada de la legislación y las regulaciones específicas aplicables a la industria en Ecuador y, en particular, en la provincia del Guayas, así como mantenerse al tanto de cualquier cambio o actualización en la normativa relevante durante el período de estudio. Es importante que las organizaciones consulten con expertos legales o autoridades competentes en la materia, a fin de garantizar el cumplimiento adecuado de todas las regulaciones aplicables y evitar posibles sanciones o irregularidades.

Según (Consede, 2019) **La Constitución del Estado Ecuatoriano** 2008 Art.52, Art.53 y Art. 54 nos menciona lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (2019)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (2019)

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (LEXIS, 2019)

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (FINDER, 2021)

Art. 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (2021)

De los Derechos del Consumidor

La norma legal que abaliza la investigación es la Ley orgánica del consumidor y se debe ser considerar los siguientes artículos: (2021)

El marco legal se toma los Derechos de los Consumidores puesto que ley ampara al consumidor porque tienden a elegir entre variedades de productos o servicios que logre satisfacer sus necesidades y que se ajusten a su presupuesto. (2021)

Art. 13.- de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos;

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (2021)

El proveedor conoce como se desarrolla el proceso de elaboración del bien o servicio que va a ser entregado al consumidor, por lo tanto, está en la obligación de entregar información clara y oportuna, con la finalidad de que el consumidor pueda realizar una adecuada elección. (2021)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. -Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (2021)

Art. 52.- De la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (FINDER, 2021)

Según (Barrezueta, 2023), Que, el numeral 5 del artículo 8 del Código Orgánico del Ambiente señala que es responsabilidad del Estado promover y garantizar que cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización, y uso de bienes o servicios, asuma la responsabilidad ambiental directa de prevenir, evitar y reparar integralmente los impactos o daño ambientales causados o que pudiera causar, así como mantener un sistema de control ambiental permanente;

Art. 245.- Obligaciones generales para la producción más limpia y el consumo sustentable. Todas las instituciones del Estado y las personas naturales o jurídicas, están obligadas según corresponda, a: (Barrezueta, 2023)

1. Incorporar en sus propias estructuras y planes, programas, proyectos y actividades, la normativa y principios generales relacionados con la prevención de la contaminación, establecidas en este Código;
2. Optimizar el aprovechamiento sustentable de materias primas;
3. Fomentar y propender la optimización y eficiencia energética, así como el aprovechamiento de energías renovables;
4. Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes al ambiente, considerando el ciclo de vida del producto;
5. Fomentar procesos de mejoramiento continuo que disminuyan emisiones;
6. Promover con las entidades competentes el acceso a la educación para el consumo sustentable;
7. Promover el acceso a la información sobre productos y servicios en base a criterios sociales, ambientales y económicos para la producción más limpia y consumo sustentable;
8. Coordinar mecanismos que faciliten la transferencia de tecnología para la producción más limpia;
9. Minimizar y aprovechar los desechos; y,
10. Otros que la Autoridad Ambiental Nacional dicte para el efecto. (González, 2023)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN 10 DE AGOSTO DE 2021

Art. 52.- Fase de negociación.- La Superintendencia competente emitirá un listado de acreedores participantes y su porcentaje del pasivo en reestructuración, así como establecerá el monto total del pasivo en reestructuración, que sólo podrá modificarse por resolución de la Superintendencia competente. La negociación se realizará en una o más sesiones, presenciales o virtuales. Las decisiones que requieran la aprobación colectiva por los acreedores se votarán en proporción a la participación de cada acreencia frente al monto total del pasivo en reestructuración.

En cualquier caso, la fase de negociación durará máximo ciento veinte (120) días. La Superintendencia competente podrá ampliar por un plazo similar sólo por pedido conjunto del emprendedor y de dos o más acreedores que representen la mitad o más del pasivo en reestructuración. Si un acreedor declina participar en el proceso de reestructuración, omite aceptar la acreencia de forma expresa o, habiendo aceptado participar, no continúe en la negociación, no podrá cobrar su acreencia hasta que culmine el periodo de ejecución del acuerdo de reestructuración, y la protección financiera concursal se extenderá para esa acreencia hasta la terminación de la ejecución del acuerdo de reestructuración.

El emprendedor y uno o más acreedores podrán suscribir acuerdos previos sobre cualquier objeto tendiente a reestructurar los activos y pasivos de la deudora, que sólo entrarán en vigor con aprobación de la Superintendencia competente, que actualizará en su resolución el monto total del pasivo en reestructuración. De participar una entidad colaboradora, su criterio será indispensable antes de la decisión de la Superintendencia competente. Cualquier acreedor puede, en cualquier momento, transformar su acreencia en capital del emprendimiento, con sujeción a la Ley aplicable, sin necesidad de acuerdo de acreedores.

El emprendedor extenderá certificados de extinción de obligaciones a sus acreedores, cuando se hubiere satisfecho la obligación o se hubiere remitido o quitado la obligación. Sólo si debe pagar algún valor, el emprendedor deberá obtener la aprobación de acreedores que representen la mayoría del pasivo en reestructuración.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

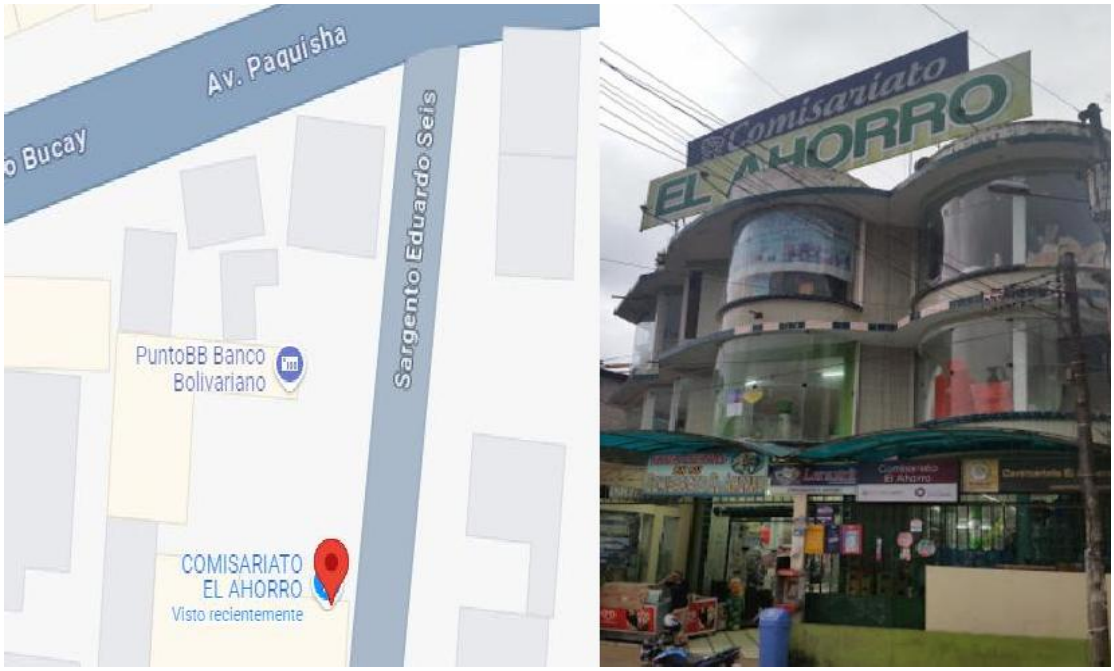
Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado. (default, 2020)

2.5 Marco Georreferencial

General Antonio Elizalde "Bucay", Guayas, Ecuador en el mapa, a la que pertenece. Coordenadas de latitud y longitud: -79.1830693, -2.1890274.

El comisariato "EL AHORRO" se encuentra estratégicamente ubicado en la intersección de las calles Sargento Eduardo Seis y Avenida Paquisha, en el cantón Bucay, provincia del Guayas. Esta localización privilegiada lo sitúa en un núcleo de alta actividad comercial, rodeado por diversas tiendas de víveres y otros establecimientos. Además, su cercanía al mercado local le otorgó una ventaja competitiva significativa, al brindar una accesibilidad superior a los consumidores de la zona.

Figura 1. Georreferencial de las calles de ubicación del comisariato "EL AHORRO"



Nota: Google (maps)

Figura 2. Calle Av. Paquisha y Sargento Eduardo Seis



Nota: Google (maps)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación tuvo como objetivo ofrecer una comprensión más profunda del problema en cuestión, así como de los hallazgos obtenidos. Por ello, se empleó una técnica de carácter cualitativa, ya que este enfoque fue el más adecuado para conocer si los clientes se sentían satisfechos o no, considerando aspectos específicos del entorno, como la ubicación y la cultura organizacional del comisariato. Además, los clientes tuvieron la oportunidad de expresar su opinión a través de encuestas y la flexibilidad de esta técnica permitió adaptar el análisis conforme surgían nuevas ideas durante el desarrollo del estudio.

3.2 Métodos de Investigación

En este estudio, se emplearon los siguientes métodos:

3.3 Método Deductivo

Este método fue fundamental para investigar los problemas existentes, basándose en ideas generales sobre la satisfacción del cliente y aplicándolas a un caso específico, como el comisariato “EL AHORRO”. Partió de la premisa de que la mejora en el servicio conlleva un aumento en la satisfacción del cliente, y se analizó si esto se cumplía en este caso particular. A través de un enfoque lógico, se consideró que, si el comisariato mejoraba aspectos como la creación de un área de vegetales, la atención al cliente y el fomento de la empatía por parte del personal, la satisfacción de los clientes también se incrementaría.

3.4 Método Inductivo

El método inductivo fue un proceso que implicó observar y analizar casos específicos, como el comisariato “EL AHORRO” del cantón Bucay, provincia del Guayas. A través

este proceso, se buscó obtener información detallada mediante encuestas, con el objetivo de extraer conclusiones generales sobre la satisfacción del cliente. Este enfoque se centró en examinar detalladamente cada aspecto del comisariato y, a partir de las observaciones realizadas, se propusieron mejoras dirigidas al mercado objetivo, fundamentadas en la experiencia, la práctica y las particularidades identificadas en el estudio. Además, el método inductivo no solo permitió una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, sino que también proporcionó una base sólida para implementar cambios que realmente mejoraran su nivel de satisfacción.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier técnica, forma o formato (en papel o digital), utilizado para obtener, registrar o almacenar información. En la presente investigación, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos con el fin de llevar a cabo una recolección de datos adecuada:

3.6 Encuesta

Se aplicaron las encuestas a un segmento de personas externas al comisariato, es decir, a los clientes.

3.7 Observación

La observación implicó el uso de los sentidos para registrar los acontecimientos y situaciones que ocurrieron en el entorno real, donde se desarrollaban las actividades diarias. Mediante esta técnica, se procuró reconocer los elementos más relevantes relacionados con el problema investigado, con el fin de recopilar información útil para el estudio.

3.8 Universo, Población y Muestra

En este sentido, la recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario. La población de este trabajo de investigación estuvo conformada por personas externas al comisariato, considerando como segmento a toda la población del cantón Bucay y sus alrededores. La aplicación de la muestra se realizó un domingo, ya que fue identificado como el día con mayor afluencia de clientes en el comisariato “EL AHORRO”.

3.9 Procesamiento de la Información

Para esta investigación, se empleó un procedimiento de recopilación y análisis de datos que se llevó a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar, se realizó una encuesta a través de un cuestionario diseñado para obtener información precisa y relevante sobre la experiencia de los clientes, enfocándose en sus preferencias y recomendaciones de mejora en el servicio. Los datos recopilados fueron tabulados utilizando el programa Microsoft Excel versión 365, el cual se empleó para gestionar, analizar y presentar los datos de manera eficiente. Posteriormente, se elaboraron gráficos de barras, que permitieron una visualización más clara y efectiva de los datos. Finalmente, se presentó el análisis de manera detallada, clara y precisa, asegurando que toda la información fuera comunicada de forma efectiva y comprensible.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

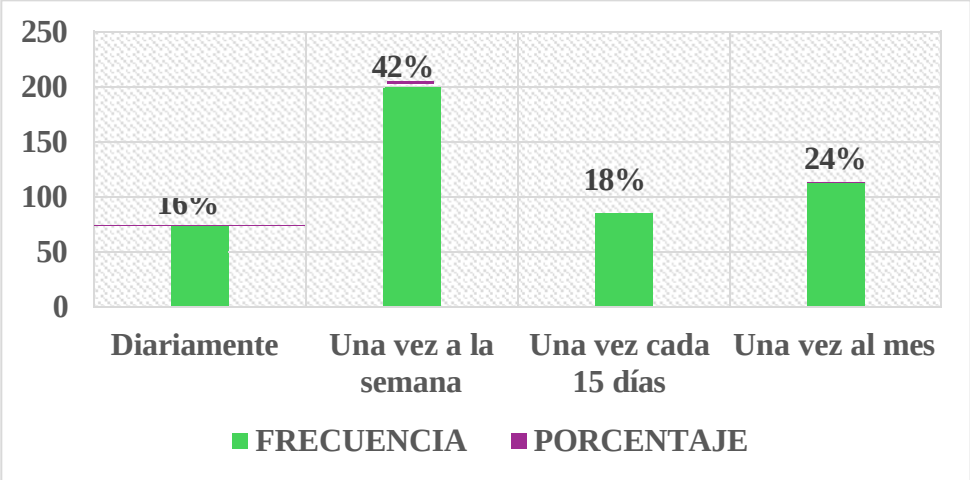
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia visita el comisariato "EL AHORRO"?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	73	16%
Una vez a la semana	198	42%
Una vez cada 15 días	84	18%
Una vez al mes	112	24%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 3. Frecuencia de visitas al Comisariato "EL AHORRO"



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

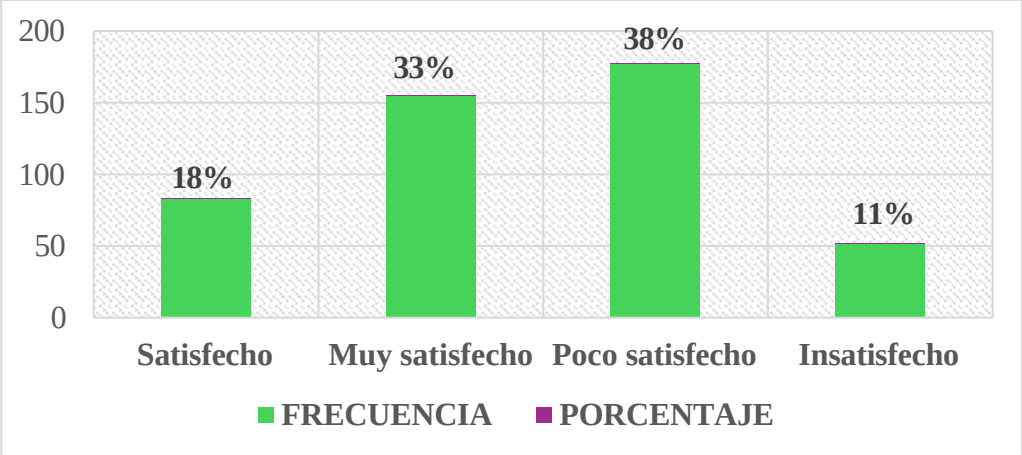
Interpretación: En el Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), se observó que las personas diariamente visitan un (16%), mientras que un (42%) lo hace una vez a la semana, considerando que la familia promedio está compuesta por cuatro personas. Esto se debe a que el núcleo familiar se abastece para toda la semana y necesita volver a adquirir productos de primera necesidad. En comparación, un (18%) de las personas se abastece una vez cada quince días, incrementando la afluencia a mediados de mes. Sin embargo, las posibilidades de abastecerse de alimentos durante todo el mes no aumentan significativamente, ya que la mayoría de la población realiza sus compras semanalmente.

Tabla 2. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos que brinda el comisariato?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	83	18%
Muy satisfecho	155	33%
Poco satisfecho	177	38%
Insatisfecho	52	11%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 4 Nivel de Satisfacción con la variedad de productos en el comisariato.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Interpretación:

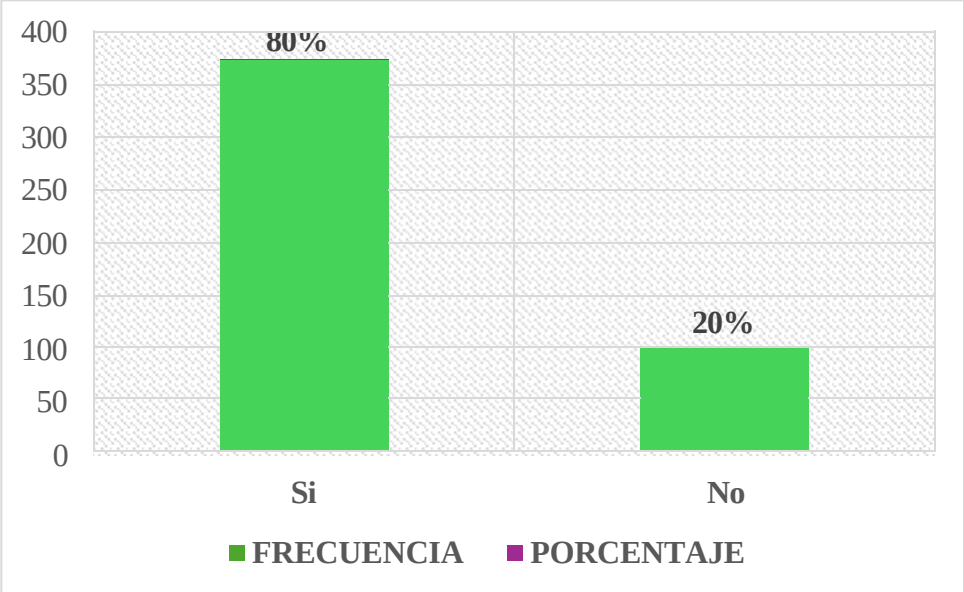
Los resultados mostraron que un (18%) estuvo satisfecho, lo que indicó que se cumplían las expectativas necesarias del consumidor, mientras que el (33%) estuvo muy satisfecho debido a la variedad en los productos que encontró para su despensa. Sin embargo, el (38%) de la población que acudió al comisariato estuvo poco satisfecho, ya que no encontró los productos que deseaba adquirir o consideró que los precios no eran muy accesibles. Y el (11%) estuvo insatisfecho, por malos comentarios sobre la calidad de los productos o el trato de los empleados del lugar.

Tabla 3. ¿Cree usted que el comisariato debería contar con un área de vegetales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	373	80%
No	94	20%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 5. Porcentaje de personas a favor o en contra de un área de vegetales en el comisariato.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

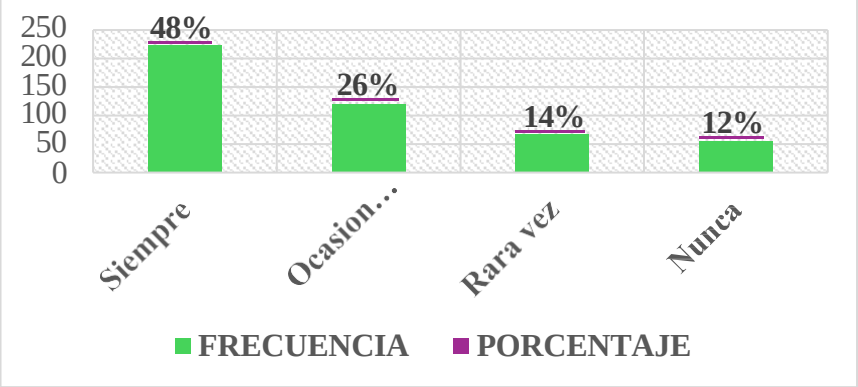
Interpretación: La mayoría de los encuestados, con un (80%), mencionaron que, si fuera necesario, la inclusión de una sección de vegetales y legumbres, ya que consideran que es un complemento importante en la preparación de los alimentos e indispensable en sus compras. Por otro lado, el (20%) restante indicó estar conforme con lo que actualmente ofrece el comisariato, ya que satisface sus necesidades.

Tabla 4. Si el comisariato "EL AHORRO" ofreciera un área de vegetales, ¿Con qué frecuencia compraría?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	223	48%
Ocasionalmente	121	26%
Rara vez	67	14%
Nunca	56	12%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 6. Frecuencia de compra en el área de vegetales si estuviera disponible en el comisariato.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

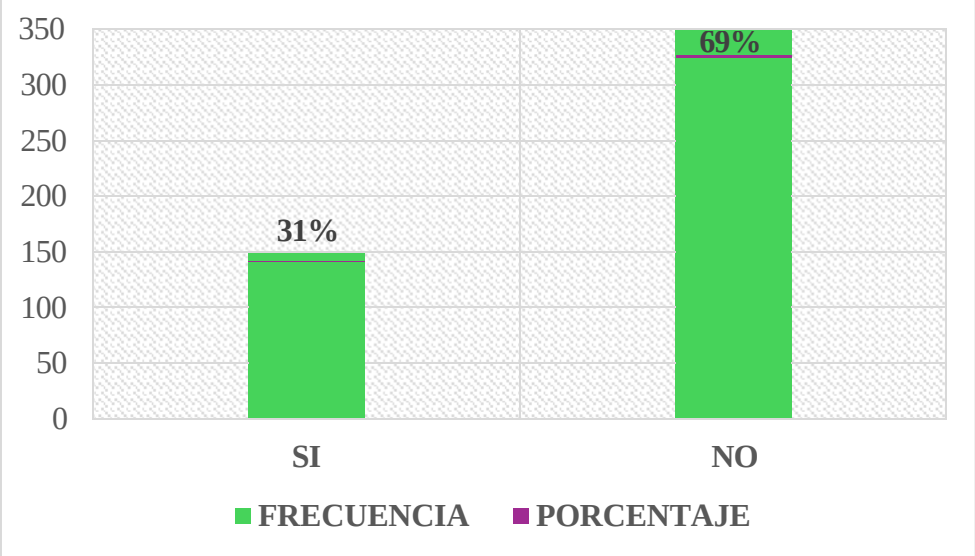
Interpretación: Según las encuestas realizadas, el (48%) de los clientes indicó que siempre comprarían los productos del área de vegetales en el comisariato "EL AHORRO". Además, el (26%) señaló que adquirirían los productos de manera ocasional. Al sumar estos dos porcentajes, se obtiene un (74%) de interés activo en esta sección, lo que refleja una alta aceptación de estos productos. Por otro lado un (14%) compraría rara vez, lo que representa un segmento que podría ser atraído por estrategias de promoción o campañas de calidad. Solo el (12%) no los comprarían nunca, lo que indica una baja resistencia por parte de la clientela respecto a la adquisición de productos en la sección de vegetales.

Tabla 5. ¿Se siente conforme con las promociones actuales del comisariato "EL AHORRO"?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	31%
NO	324	69%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 7. Nivel de conformidad con las promociones actuales del comisariato.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

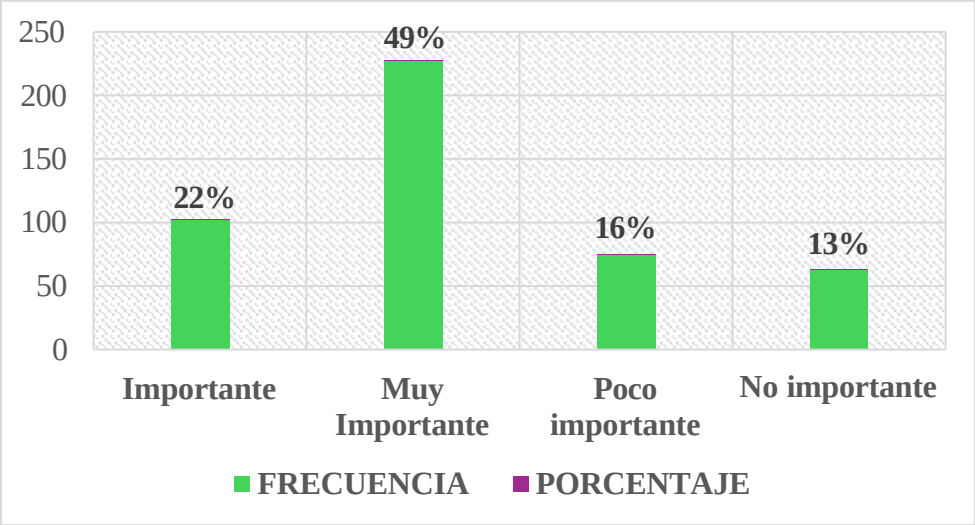
Interpretación: Este resultado mostró que un porcentaje considerable de las personas encuestadas (69%), no estaban satisfechos con las promociones que ofrecía el comisariato, lo que indicaba claramente que no eran vistas como llamativas o relevantes para los clientes. Por otro lado, un (31%) si estaba conformes con las promociones del comisariato, lo que indicaba que existía un segmento que encontraba atractivas esas promociones y que cumplían con sus expectativas.

Tabla 6. ¿Qué tan importante es para usted que el comisariato ofrezca promociones atractivas al momento de realizar sus compras?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	102	22%
Muy Importante	227	49%
Poco importante	75	16%
No importante	63	13%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 8. Importancia de las Promociones atractivas en la decisión de compra.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

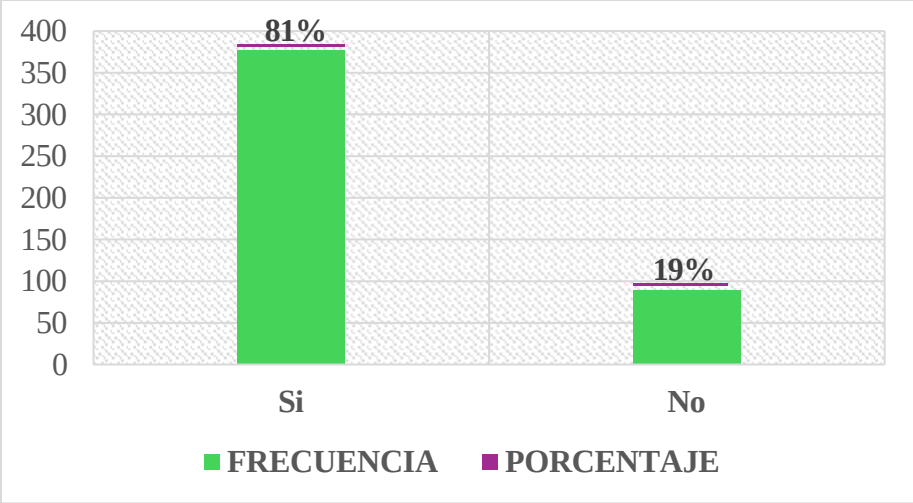
Interpretación: Los resultados revelaron que un (49%) de los encuestados consideraron muy importante que el comisariato ofreciera promociones atractivas, lo que mostró una fuerte expectativa hacia este tipo de estrategias para captar el interés de los clientes. Además, un (22%) lo consideraron importante, lo que conllevó a la necesidad de enfocarse en promociones efectivas. Sin embargo, un (16%) las consideraron poco importantes y un (13%) no las consideraron importantes, lo que indicó un segmento menos influenciado por las promociones.

Tabla 7. ¿Participaría en sorteos, bingos o rifas organizadas por el comisariato como parte de sus promociones?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	378	81%
No	89	19%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 9. Disposición de los clientes a participar en actividades promocionales.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

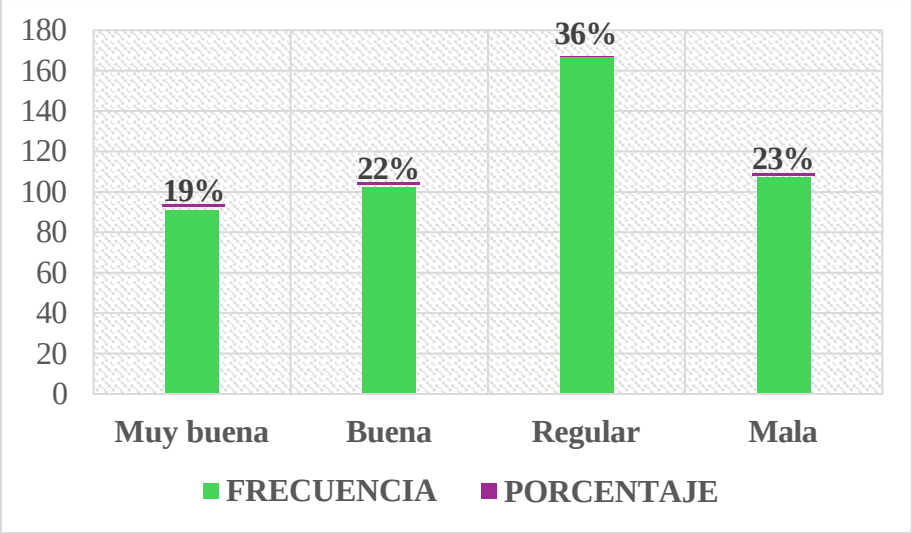
Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta, se concluyó que el (81%) de las personas estuvieron dispuestas a participar en sorteos, bingos o rifas del comisariato, lo que indicó que un grupo significativo vio estas actividades como llamativas y motivadoras. Esto sugirió que su implementación podía fortalecer la conexión con los clientes y fomentar su fidelidad. Por otro lado, un (19%) no estuvo de acuerdo en participar en estas actividades, ya que las consideraron irrelevantes o no útiles, lo que pudo deberse a sus preferencias personales o la percepción de que no generaban un beneficio inmediato.

Tabla 8. ¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal del comisariato?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	91	19%
Buena	102	22%
Regular	167	36%
Mala	107	23%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 10. Calificación de la atención recibida por el personal del comisariato.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

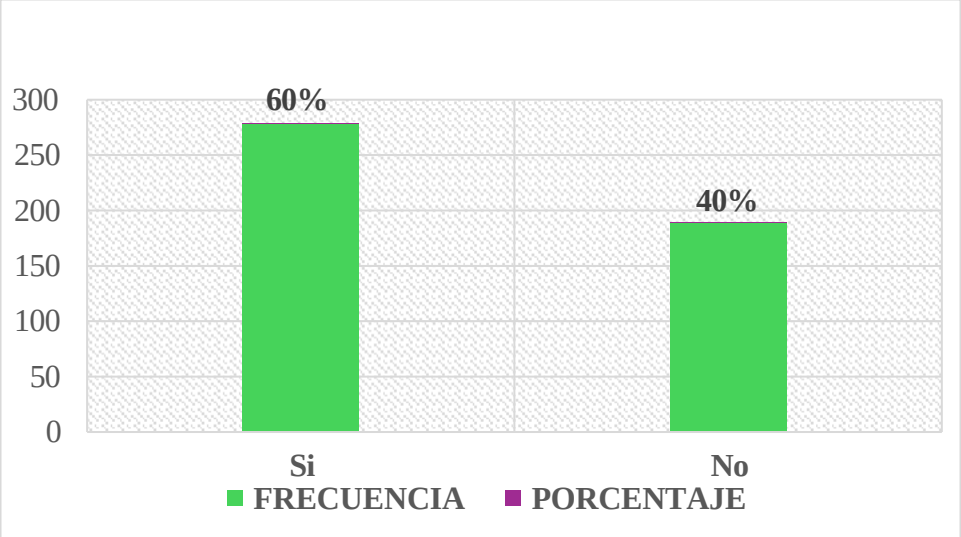
Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas existen dos porcentajes significativos a tomar en cuenta sobre la atención del personal: un (36%) la calificó como regular y un (23%) como mala, lo que sumó un (59%) de opiniones desfavorables para el comisariato "EL AHORRO", lo cual puede afectar significativamente sus ventas. En contraste, solo un (22%) respondió que la atención era buena y un (19%) la calificó como muy buena, lo que reflejó un (41%) de opiniones positivas, lo cual indicó que la percepción de los clientes todavía dejaba un margen de mejora en la atención al cliente.

Tabla 9. ¿Usted ha tenido alguna experiencia en la que sintió falta de empatía o mala actitud por parte del personal?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	60%
No	189	40%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 11. Porcentaje de respuestas sobre experiencias de falta de empatía o mala actitud del personal.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

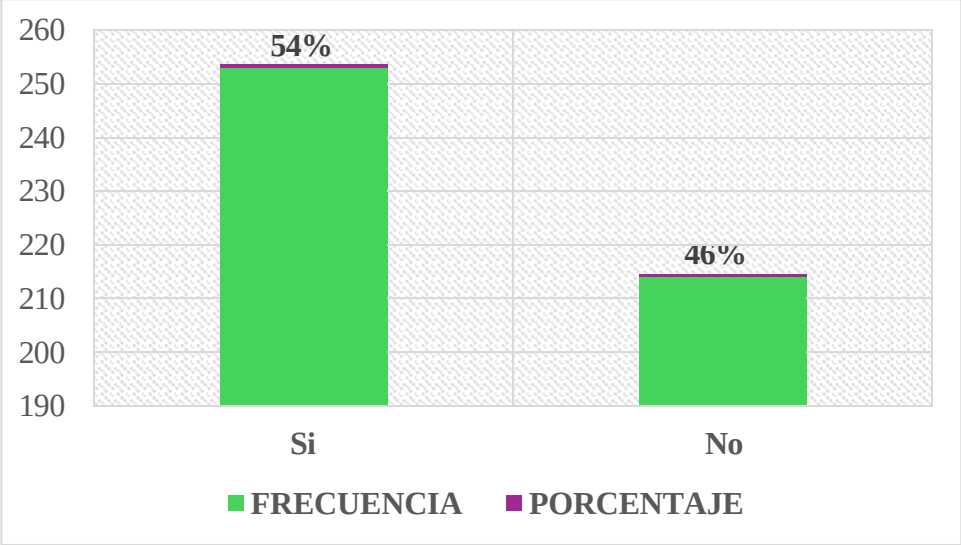
Interpretación: Según las encuestas realizadas un (60%) de los clientes, al momento de realizar su compra, experimentaron una falta de empatía o mala actitud por parte del personal del comisariato "EL AHORRO", lo cual representó un porcentaje preocupante que pudo afectar negativamente la percepción del servicio y fidelidad de los clientes. Por otro lado, un (40%) no experimentó dichas situaciones, lo que indicó que existió un porcentaje de personas que percibió el trato de forma favorable, lo cual fue positivo para el negocio.

Tabla 10. ¿Recomendaría el comisariato "EL AHORRO" a otras personas?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	253	54%
No	214	46%
TOTAL	**467**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Figura 12. Porcentaje de clientes que recomendarían el comisariato "EL AHORRO".



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del comisariato "EL AHORRO".
Elaborado por: Yadira Albán.

Interpretación: El (54%) de las personas encuestadas estuvieron dispuestas a recomendar el comisariato "EL AHORRO", lo que indicó un nivel de recomendación aceptable de satisfacción y confianza en los servicios brindados por el comisariato "El AHORRO". Sin embargo, un (47%) no lo recomendarían lo que nos refleja una percepción negativa muy importante lo cual debe ser tomada en cuenta para mejorar la calidad del servicio.

4.2 Discusión de los resultados obtenidos

CONCLUSIONES

- El comisariato “El AHORRO” fue considerado de los más importantes del cantón Bucay y recibió visitas con buena frecuencia; sin embargo, no cumplió con todas las expectativas y necesidades del consumidor.
- La aceptación respecto a la creación de un área dedicada a la venta de vegetales fue muy significativa, ya que existió un gran porcentaje de respaldo por parte de los clientes que manifestaron disposición a comprar con frecuencia.
- Las promociones ofrecidas por el comisariato “El AHORRO” no fueron del agrado de los clientes, aunque consideraron importante que se ofrecieran promociones más atractivas. Además, se evidenció un gran interés de la clientela en participar en nuevas promociones.
- La atención en el comisariato “El AHORRO” no fue satisfactoria para los clientes, quienes señalaron una falta de empatía y actitudes negativas por parte del personal.

RECOMENDACIONES

- Ampliar la variedad de productos con el fin de satisfacer las expectativas del cliente y cubrir mejor sus necesidades.
- Crear un área de vegetales, considerando la alta demanda identificada, lo cual contribuiría a mejorar la satisfacción del cliente y a fortalecer su fidelidad.
- Implementar promociones más llamativas y diversificadas; se recomendó la organización de sorteos, bingos o rifas, como estrategias para fortalecer el vínculo con los clientes y mejorar su experiencia de compra.
- Incrementar las charlas de capacitación dirigidas al personal, enfocadas en la atención al cliente, con el objetivo de fomentar la empatía y promover actitudes positivas en el servicio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA:

"La satisfacción del cliente en los servicios que brinda el comisariato "EL AHORRO" del Cantón General Antonio Elizalde Bucay, provincia del Guayas, año 2024".

5.2 Introducción

En un mundo competitivo y globalizado, la satisfacción de los clientes representa uno de los factores determinantes para la permanencia y crecimiento de cualquier institución, especialmente dentro del sector de servicios. Esta propuesta, desarrollada en el año 2024, tuvo como principal objetivo ofrecer estrategias de mejora basadas en un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos sobre la satisfacción de los clientes del comisariato "EL AHORRO". Dichas estrategias fueron diseñadas para abordar las áreas críticas que se identificaron, las cuales se presentarán a la propietaria con el fin de mejorar la satisfacción de sus distinguidos clientes.

El comisariato "EL AHORRO" está ubicado en el cantón General Antonio Elizalde Bucay, provincia del Guayas el cual se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos a la comunidad siendo uno de los negocios más recurridos dentro del cantón. Sin embargo, se encuentra dentro de un mercado competitivo y cambiante por lo que debe adaptarse a las necesidades y demandas de sus clientes.

La propuesta de este proyecto de investigación se enfocó en la importancia de entender las necesidades, expectativas y perspectivas de los clientes, reconociendo que fue fundamental para lograr una conexión más sólida con el mercado objetivo. Además, la implementación de las mejoras no solo pretendió mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, sino también garantizar que el comisariato se destacara como una de las mejores opciones disponibles.

Además la propuesta estableció objetivos claros con los que buscó proponer mejoras, tales como la implementación de un área de vegetales, la sugerencia de promociones atractivas a la vista del cliente y acciones de mejora en la atención al cliente. Cada uno de estos objetivos fue desglosado detalladamente, con la expectativa de que generaran un impacto positivo tanto en los niveles de satisfacción del cliente como en el fortalecimiento del comisariato como un símbolo de calidad y confianza dentro del cantón.

5.3 Antecedentes

QUIENES SOMOS

Comisariato "EL AHORRO" del cantón Bucay con numero de RUC. 0602024127001 ubicado en las calles Av. Paquisha y Sargento Eduardo Seis y cuenta con un antecedente de más de XX años brindando su servicio a la comunidad de Bucay, provincia del Guayas, con el propósito de rescatar las tradiciones y fomentar el amor por lo propio, contribuyendo al bienestar de las familias y comunidades de la región.

Fue así como surgió el comisariato "EL AHORRO", ubicado junto a la plaza del mercado de Bucay. En ese entonces, la propietaria del comisariato, la Lcda. Yolanda Toapanta Caiza, comenzó a brindar servicio con un pequeño local teniendo éxito. Gracias a sus logros, años después adquirió un local más grande y abrió sus puertas a la población, convencida de que se podía brindar un excelente servicio en dos importantes sectores: los vecinos y los habitantes del cantón que acudían a la plaza de mercado a realizar sus compras de productos como verduras, carnes, frutas, entre otros.

En el comisariato "EL AHORRO" pueden adquirir todos los productos que necesiten como son los granos, productos para el hogar y aseo personal, electrodomésticos, textiles, accesorios, panadería y entre otros productos.

El comisariato "EL AHORRO" se convirtió en una de las cadenas más versátiles de la ciudad, representando un sueño realizado para la Lcda. Yolanda y su familia, que luchó constantemente por resaltar los valores humanos y el valor de lo nuestro, aportando al desarrollo de la región y generando oportunidades laborales.

Misión

Somos la familia del Comisariato “EL AHORRO”, un equipo de trabajo competente, honesto, cordial y comprometido, que ofrece una variedad de productos de consumo masivo en un ambiente confortable, ordenado, higiénico y seguro. En nuestra atención, los clientes encuentran confianza, respeto, sentido de pertenencia y precios accesibles, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y el desarrollo de la región.

Visión

Para el año 2029 seremos el grupo de comisariatos más reconocido por la sociedad Bucayence por su eficiencia, innovación y compromiso con la excelencia, destacándose por un equipo humano feliz, motivado, productivo y guiado por valores como la honestidad, la empatía y el respeto, convirtiéndose en una referencia de calidad y servicio en la región.

Política de calidad

Promover productos y servicios de consumo masivo con estándares de calidad, enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes mediante la mejora continua, la innovación en procesos e infraestructura, precios competitivos y el desarrollo de un talento humano competente, comprometido y orientado al servicio.

Objetivos de calidad

- Fortalecer la satisfacción del cliente.
- Fortalecer las competencias del personal.
- Optimizar continuamente la infraestructura y los procesos.
- Mantener precios accesibles y competitivos.

Principios y valores

Compromiso con el cliente:

Orientar todas las actividades hacia la satisfacción del cliente, brindando un excelente servicio con atención cordial y personalizada.

Innovación:

Analizar los cambios que se den en el entorno, con la finalidad de brindar servicios y productos que puedan satisfacer las necesidades del cliente con la combinación de la tecnología, creatividad y conocimiento.

Economía:

Garantizar precios accesibles para ayudar a mejorar la calidad de vida de los clientes y sus familias.

Honestidad:

Enmarcar las acciones en la verdad y hacerlas coherentes con nuestro pensar, decir y hacer.

Sentido de pertenencia:

Reflejar pasión y amor por el comisariato “EL AHORRO” en cada tarea, promoviendo el trabajo en equipo.

Competitividad:

Aprovechar eficientemente los recursos para brindar productos y servicios de calidad, a tiempo y a precios bajos.

Higiene:

Mantener altos estándares de aseo en el personal, instalaciones y almacenamiento, garantizando un entorno saludable para todos.

5.4 Objetivos de la propuesta:

Objetivo General

- Proponer mejoras basadas en los resultados obtenidos para el aumento de la satisfacción del cliente y fortalecimiento de la posición competitiva del comisariato “EL AHORRO”.

Objetivos Específicos

- Evaluar la misión, visión, principios y valores del comisariato “EL AHORRO” mediante la observación directa y análisis documental.
- Proponer el diseño de un área de vegetales que cumplan con las necesidades del cliente.
- Sugerir promociones atractivas a la vista del cliente para que incremente la fidelización y mejore su satisfacción.
- Recomendar acciones de mejora en la atención al cliente a través de capacitaciones.

5.5 Análisis Interno

El análisis interno del Comisariato “EL AHORRO” se llevó a cabo mediante la matriz de prioridades, el perfil de estructura interna y la matriz EFI. Estas herramientas permitieron identificar y organizar las fortalezas y debilidades detectadas. Su aplicación facilitó la evaluación objetiva de los factores internos. Con ello, se definieron estrategias acordes a las capacidades del negocio.

5.5.1 Listado de fuerzas internas

La aplicación de esta herramienta permitió evaluar la situación actual del Comisariato “EL AHORRO” y aprovechar al máximo su potencial, identificando recursos, capacidades y limitaciones específicas. Esto brindó una visión más clara de su funcionamiento interno y de los aspectos que requieren mejoras dentro de su entorno.

Durante el proceso de visitas y observación, se identificaron los siguientes puntos clave:

1. Amplia variedad de productos nacionales e internacionales.
2. Infraestructura propia.
3. Ubicación estratégica.
4. Conocimiento y experiencia en el mercado de bienes de consumo.
5. Misión clara y visión con un enfoque a largo plazo.
6. Misión, visión y valores poco comunicados a sus colaboradores.
7. No cuenta con carteles sobre la misión, visión.
8. No se realiza seguimiento o encuestas sobre la experiencia de compra.
9. Falta de promociones atractivas.
10. Ausencia de un área de vegetales.
11. Falta de empatía y trato cordial por parte del personal hacia los clientes.
12. Horarios de atención amplios y adaptados a las necesidades de la comunidad.
13. Equipamiento adecuado para conservación de productos perecibles.
14. No se realizan capacitaciones regulares al personal.
15. Disposición clara y ordenada de los productos en perchas.
16. Manejo responsable de productos con fechas próximas a caducar.

5.5.2 Matriz de prioridades

Tabla 11. Matriz de prioridades

		ALTO	BAJO
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA / IMPACTO	**ALTO**	1,3,5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 14	12
	BAJO	2, 4	13, 15, 16

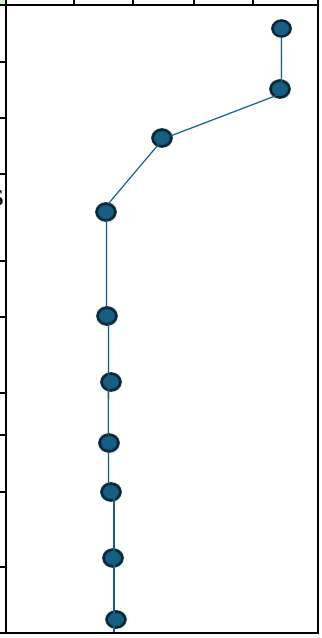
Elaborado por: Yadira Albán.

Análisis: Se identificaron los factores con alta importancia y urgencia como las principales áreas críticas a abordar. Los factores con bajo impacto fueron observados pero no requieren acciones inmediatas. Esta clasificación permitió enfocar los esfuerzos en los puntos más relevantes para la organización. Las decisiones estratégicas se guiarán por esta priorización, optimizando los recursos disponibles.

5.5.3 Perfil Estratégico de factores internos

Tabla 12. Perfil estratégico de factores internos.

DESCRIPCIÓN	- -	-	+ -	+	+ +
Amplia variedad de productos nacionales e internacionales.					
Ubicación estratégica.					
Misión clara y visión con un enfoque a largo plazo.					
Misión, visión y valores poco comunicados a sus colaboradores					
No cuenta con carteles sobre la misión, visión.					
No se realiza seguimiento o encuestas sobre la experiencia de compra.					
Falta de promociones atractivas.					
Ausencia de un área de vegetales					
Falta de empatía y trato cordial por parte del personal hacia los clientes.					
No se realizan capacitaciones regulares al personal.					



Elaborado por: Yadira Albán.

El Perfil Estratégico de Factores Internos permitió identificar fortalezas clave y debilidades que afectan el rendimiento del comisariato. Se evaluó el impacto de cada factor para establecer un orden de prioridad. Esta clasificación facilita la toma de decisiones estratégicas. Así, se orientan acciones para potenciar lo positivo y corregir lo que limita el desempeño.

5.5.4 Matriz de Factores Internos (EFI)

Esta matriz es una herramienta utilizada para realizar una evaluación interna del comisariato “EL AHORRO”. Resulta útil en la formulación de estrategias, ya que sintetiza y valora las principales fortalezas y debilidades, proporcionando una visión inicial del contexto en estudio.

Tabla 13. Matriz de factores internos (EFI)

DESCRIPCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Amplia variedad de productos nacionales e internacionales.	0.15	4.00	0.60
Ubicación estratégica.	0.15	4.00	0.60
Misión clara y visión con un enfoque a largo plazo.	0.10	3.00	30.0
DEBILIDADES			
Misión, visión, principios y valores poco comunicada a sus colaboradores.	0.10	2.00	0.20
No cuenta con carteles sobre la misión, visión.	0.08	2.00	0.16
No se realiza seguimiento o encuestas sobre la experiencia de compra.	0.08	1.00	0.08
Falta de promociones atractivas.	0.08	1.00	0.08
Ausencia de un área de vegetales.	0.08	2.00	0.16
Falta de empatía y trato cordial por parte del personal hacia los clientes.	0.09	1.00	0.09
No se realizan capacitaciones regulares al personal.	0.09	1.00	0.09
TOTAL	**1**		**2.36**

Elaborado por: Yadira Albán.

La matriz reveló que el negocio cuenta con fortalezas como su variedad de productos y ubicación estratégica. Sin embargo, debilidades como la falta de un área de vegetales, promociones atractivas, deficiencias en el servicio y poca comunicación interna afectan su desempeño. La puntuación de 2.36 refleja una capacidad interna moderada pero vulnerable. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan su estructura y mejorar su competitividad.

5.6 Análisis Externo

Para fortalecer la satisfacción del cliente en el Comisariato “EL AHORRO”, se analizaron las principales oportunidades y amenazas del entorno. Se aplicaron herramientas como la Matriz de Prioridades, la Matriz EFE y el Perfil Estratégico de Factores Externos. Este análisis permitió priorizar factores clave como la competencia

y el aumento de la demanda. Con ello, se facilitaron estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y responder eficazmente al mercado.

5.6.1 Listado de fuerzas externas

1. Incremento en la demanda de responsabilidad social y sostenibilidad en el sector.
2. Competencia con una visión y misión más innovadora, cambios en las regulaciones que afectan los principios y valores.
3. Fidelidad de los clientes.
4. Cambios en regulaciones de productos no esenciales.
5. Competencia en el mercado de bienes de consumo.
6. Incremento en la demanda de productos.
7. Apoyo de programas gubernamentales para pequeños y medianos negocios.
8. Críticas negativas que se viralizan rápidamente por redes sociales.
9. Aumento de compras online, lo que reduce la afluencia de clientes presenciales.
10. Relaciones estables con sus proveedores.
11. Promoción cruzada con negocios locales (panaderías, farmacias, etc.).
12. La inseguridad en el Cantón Bucay.
13. Alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer productos frescos.
14. Desastres naturales o problemas climáticos que afectan el abastecimiento.
15. Participación en ferias o eventos comunitarios para aumentar visibilidad.
16. Presencia de vendedores ambulantes con precios más bajos cerca del local.

5.6.2 Matriz de prioridades

Tabla 14. Matriz de prioridades.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA / IMPACTO		ALTO	BAJO
	ALTO	1, 2, 3, 5, 6, 10, 13	11, 15
	BAJO	8, 9, 12, 14, 16	4, 7

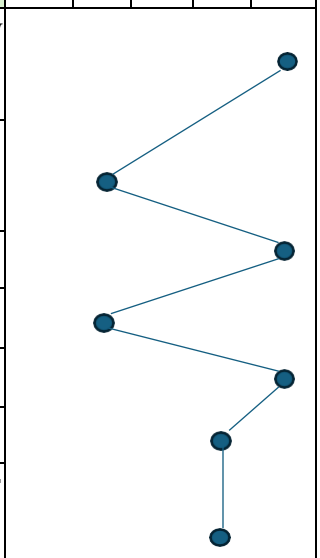
Elaborado por: Yadira Albán.

Análisis: La matriz de prioridades mostró que los factores con alta probabilidad e impacto, como el incremento en la demanda de productos y la fidelidad de los clientes, debían ser prioritarios para el comisariato. Los factores con baja probabilidad e impacto, como los cambios en las normativas de productos no esenciales, fueron considerados de poca relevancia y no requerían atención inmediata. Esto permitió enfocar los recursos en áreas críticas para mejorar la competitividad. La estrategia se centró en aprovechar las oportunidades clave y gestionar los riesgos más significativos.

5.6.3 Perfil Estratégico de factores externos

Tabla 15. Perfil estratégico de factores externos.

DESCRIPCIÓN	- -	-	+ -	+	+ +
Incremento en la demanda de responsabilidad social y sostenibilidad en el sector.					
Competencia con una visión y misión más innovadora, cambios en las regulaciones que afectan los principios y valores.					
Fidelidad de los clientes.					
Competencia en el mercado de bienes de consumo.					
Incremento en la demanda de productos.					
Relaciones estables con sus proveedores.					
Alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer productos frescos.					



Elaborado por: Yadira Albán.

El perfil estratégico de factores externos se elaboró para identificar las oportunidades y amenazas que influyen en el comisariato “EL AHORRO”. El análisis reveló que existen amenazas que podrían limitar el crecimiento y adaptación del negocio, mientras que también se presentan diversas oportunidades que podrían fortalecer su competitividad. Estos factores externos requieren la implementación de estrategias que optimicen la adaptación y posicionamiento del negocio en el mercado.

5.6.4 Matriz de Factores Externos (EFE)

Tabla 16. Matriz de factores externos (EFE).

DESCRIPCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Incremento en la demanda de responsabilidad social y sostenibilidad en el sector	0.15	4	0.60
Fidelidad de los clientes	0.15	4	0.60
Incremento en la demanda de productos	0.20	3	0.60
Relaciones estables con sus proveedores.	0.15	3	0.45
Alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer productos frescos.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
Competencia con visión y misión más innovadora y cambios en las regulaciones	0.10	2	0.20
Competencia en el mercado de bienes de consumo	0.10	2	0.20
TOTAL	**1**		**3.10**

Elaborado por: Yadira Albán.

El análisis del Perfil Estratégico de Factores Externos del Comisariato "EL AHORRO" evidenció un entorno con oportunidades mayormente favorables para su desarrollo. Estas condiciones positivas permitieron obtener una puntuación de 3.10, reflejando una posición externa ligeramente favorable. Sin embargo, persisten ciertos desafíos del entorno que deben ser gestionados estratégicamente para asegurar la competitividad y sostenibilidad del negocio.

5.7 Matriz FODA

El análisis FODA fue desarrollado mediante herramientas como la matriz de prioridades, el perfil estratégico y las matrices EFI y EFE. A través de la observación directa y el análisis estructurado, se identificaron factores internos y externos. Esto permitió clasificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente, se definieron estrategias para mejorar el posicionamiento del comisariato.

Tabla 17. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
• Amplia variedad de productos nacionales e internacionales • Misión clara y visión con un enfoque a largo plazo. • Ubicación estratégica en el cantón Bucay.	• Misión, visión, principios y valores poco comunicada a sus colaboradores. • No cuenta con carteles sobre la misión, visión. • No se realiza seguimiento o encuestas sobre la experiencia de compra. • Ausencia de un área de vegetales. • Falta de promociones atractivas. • No se realizan capacitaciones regulares al personal. • Falta de empatía y trato cordial por parte del personal hacia los clientes.
Oportunidades	**Amenazas**
• Incremento en la demanda de responsabilidad social y sostenibilidad en el sector. • Fidelidad de los clientes. • Incremento en la demanda de productos. • Relaciones estables con sus proveedores. • Alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer productos frescos.	• Competencia con una visión y misión más innovadora, cambios en las regulaciones que afectan los principios y valores. • Competencia en el mercado de bienes de consumo.

Elaborado por: Yadira Albán.

5.8 Análisis FODA cruzado

La matriz FODA cruzada se construyó al relacionar estratégicamente los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas). A partir de ello, se identificaron estrategias FO, DO, FA y DA. Esta relación permitió proponer acciones concretas para potenciar fortalezas y reducir debilidades frente al entorno.

Tabla 18. Matriz FODA cruzado

Factores Externos / Factores Internos	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	O1. Incremento en la demanda de responsabilidad social y sostenibilidad en el sector. **O2.** Fidelidad de los clientes. **O3.** Incremento en la demanda de productos. **O4.** Relaciones estables con sus proveedores. **O.5** Alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer productos frescos.	**A1.** Competencia con una visión y misión más innovadora cambios en las regulaciones que afectan los principios y valores. **A2.** Competencia en el mercado de bienes de consumo.
FORTALEZAS (F)	**ESTRATEGIAS F.O (Ofensivas)**	**ESTRATEGIAS F.A Defensivas**
F1. Amplia variedad de productos nacionales e internacionales. **F2.** Misión y visión clara con un enfoque a largo plazo. **F3.** Ubicación estratégica en el cantón Bucay.	Usar Fortalezas para aprovechar Oportunidades. **F1 + O1 + O2:** Realizar campañas de fidelización con enfoque en sostenibilidad. **F2 + O4:** Fortalecer relaciones con proveedores y asegurar calidad. **F3 + O5:** Crear alianzas con productores locales para incrementar la oferta de productos frescos.	Usar fortalezas para enfrentar Amenazas. **F1 + A1**: Innovar en productos y servicios para diferenciarse de la competencia. **F2 + F3 + A2:** Reforzar la imagen del comisariato con campañas visuales sobre misión y visión.
DEBILIDADES (D)	**ESTRATEGIAS D.O (Reorientación)**	**ESTRATEGIAS D.A Supervivencia**
D1. Misión, visión, principios y valores poco comunicada a sus colaboradores. **D2.** No cuenta con carteles sobre la misión, visión. **D3.** No se realiza seguimiento o encuestas sobre la experiencia de compra. **D4.** Ausencia de un área de vegetales. **D5.** Falta de promociones atractivas. **D6.** No se realizan capacitaciones regulares al personal. **D7.** Falta de empatía y trato cordial por parte del personal hacia los clientes.	Superar Debilidades aprovechando Oportunidades. **D1 + O1**: Mejorar la comunicación interna sobre la misión, visión, principios y valores. **D4 + O3**: Crear un área de vegetales frescos.	Reducir Debilidades y evitar Amenazas. **D7 + A3:** Realizar talleres de capacitación al personal para mejorar el trato al cliente. **D5 + A1 + A2:** Sugerir promociones atractivas.

Elaborado por: Yadira Albán.

5.8.1 Estrategias obtenidas mediante la aplicación de la Matriz FODA cruzada.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz FODA, se evidenció que el comisariato "EL AHORRO" necesitaba establecer estrategias que permitieran potenciar sus oportunidades y enfrentar las amenazas y debilidades presentes en su entorno.

Estrategias Ofensivas F.O (Fortalezas + Oportunidades)

- Realizar campañas de fidelización con enfoque en sostenibilidad.
- Fortalecer relaciones con proveedores y asegurar calidad.
- Crear alianzas con productores locales para incrementar la oferta de productos frescos.

Estrategias Defensivas F.A (Fortalezas + Amenazas)

- Innovar en productos y servicios para diferenciarse de la competencia.
- Reforzar la imagen del comisariato con campañas visuales sobre misión y visión.

Estrategias de Reorientación D.O (Debilidades + Oportunidades)

- Mejorar la comunicación interna sobre la misión, visión, principios y valores.
- Crear un área de vegetales frescos..

Estrategias de Supervivencia D.A (Debilidades + Amenazas)

- Realizar talleres de capacitación al personal para mejorar el trato al cliente.
- Sugerir promociones atractivas.

5.9 Evaluación de la misión, visión, principios y valores: Análisis documental y Observación directa.

5.9.1 Análisis Documental

Se revisó el documento digital facilitado por la propietaria del comisariato "EL AHORRO" para evaluar su claridad y coherencia.

Tabla 19. Análisis Documental

Área Evaluada	Documento Relevante	Observación	Conclusión
Misión	Documento Digital (Word)	¿Es clara? ¿Se menciona con frecuencia?	La misión está clara, pero no se comunica lo suficiente dentro del comisariato.
Visión	Documento Digital (Word)	¿Es coherente con las metas futuras?	La visión está en el documento digital pero no mencionan durante las reuniones.
Principios y valores	Documento Digital (Word)	¿Se pone en práctica a diario?	Los principios y valores están definidos, pero en la actitud de cierto personal no se refleja.

Elaborado por: Yadira Albán.

5.9.2 Observación directa

Se realizó una observación directa sobre el comportamiento de los líderes y empleados en sus actividades diarias, evaluando cómo se reflejaban la misión, visión, principios y valores del comisariato “EL AHORRO” en su desempeño.

Tabla 20. Observación directa

Elemento Evaluado	Observación directa	Resultado de la Observación
Desempeño de los empleados	Servicio al cliente, trabajo conjunto.	Ciertos empleados no transmiten los valores del comisariato.
Comunicación clara de la misión/visión, principios y valores.	Carteles, página web, reuniones.	No se encuentra carteles visibles, ni una comunicación de forma regular sobre la misión, visión, principios y valores.
Decisiones tomadas por la dirección.	Reuniones del equipo directivo, resoluciones estratégicas.	Las decisiones se toman sin tener en cuenta los principios.

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10 Desarrollo de la propuesta

5.10.1 Objetivo Estratégico N.º 1

Tabla 21. Objetivo Estratégico N.º 1

Objetivo Estratégico N.º 1						
Evaluar la misión, visión, principios y valores del comisariato "EL AHORRO" mediante la observación directa y análisis documental.						
Estrategia	**Meta**	**Actividades**	**Política**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Mejorar en la difusión sobre la misión, visión, principios y valores.	Reforzar el entendimiento de la visión, misión, principios y valores en el comisariato. Motivar a los empleados a integrar los principios y valores en su labor diaria.	Realizar campañas visuales con carteles y videos. Programar reuniones periódicas.	Promover la participación de todos los empleados.	Gerente del comisariato "EL AHORRO".	2 meses	$ 300,00
Realizar talleres de capacitación.	Reforzar la compresión y practica de la misión, visión, principios y valores por parte de los empleados.	Planificar talleres de capacitaciones sobre cómo aplicar la misión, visión, principios y valores en las tareas diarias.	Garantizar que todos los empleados participen en procesos de capacitación sobre la misión, visión, principios y valores de la empresa.	Gerente del comisariato "EL AHORRO".	3 meses	$ 400,00

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.2 Objetivo Estratégico N.º 2

Tabla 22. Objetivo Estratégico N.º 2

Objetivo Estratégico N.º 2						
Proponer el diseño de un área de vegetales que cumplan con las necesidades del cliente						
Estrategia	**Meta**	**Actividades**	**Políticas**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Diseño propuesto para la implementación de un área de vegetales en el comisariato "EL AHORRO" del cantón Bucay.	Aumentar en un 20% la venta anual mediante la implementación de un área de vegetales, además se espera captar nuevos clientes en el comisariato "EL AHORRO" del cantón Bucay.	Llevar a cabo un estudio de mercado para identificar cuáles son los vegetales con mayor demanda y trabajar en conjunto con proveedores locales.	Ofrecer vegetales frescos y de calidad.	Gerente del comisariato "EL AHORRO".	4 meses	$ 6.728,62

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.2.1 Diagnóstico y Fundamentación

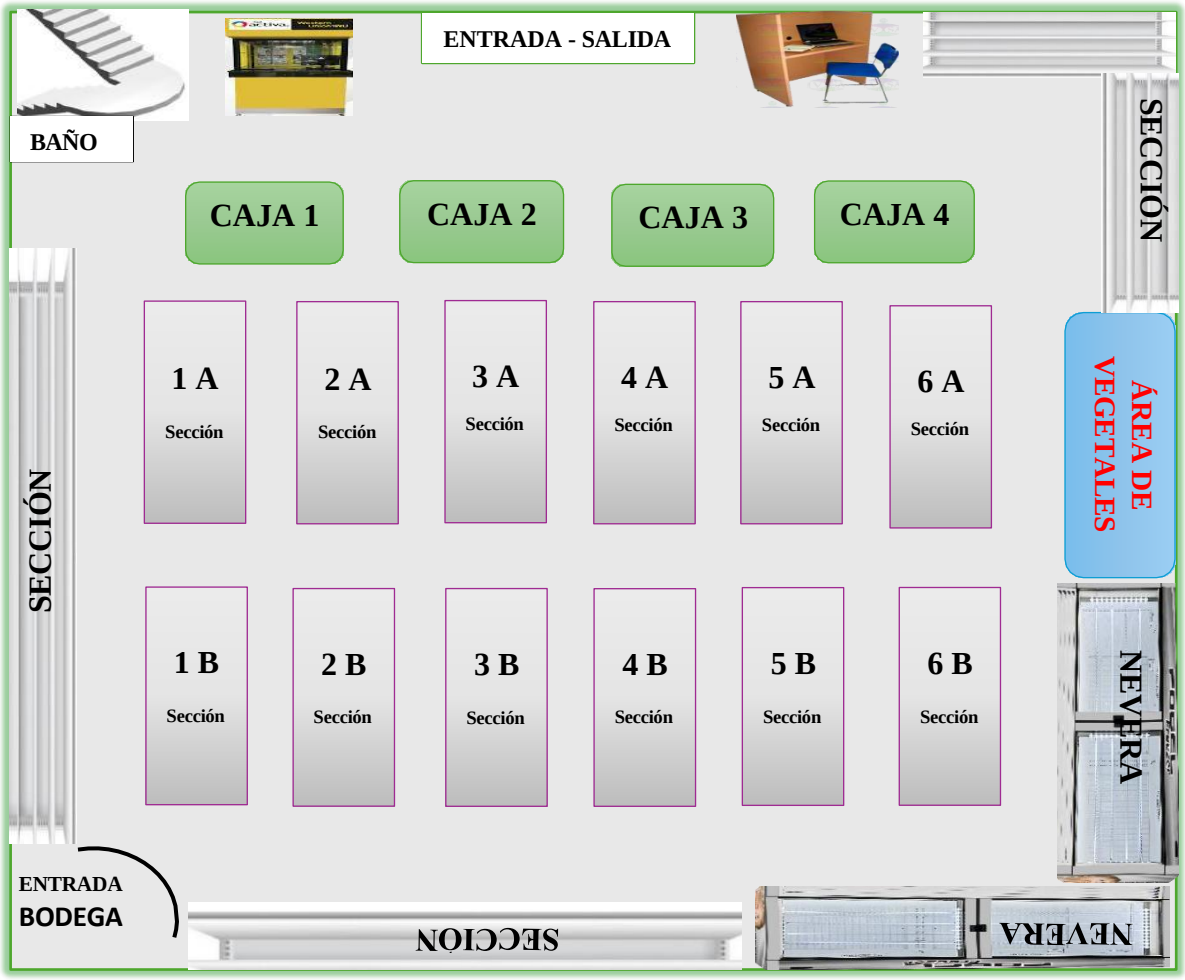
- Durante el periodo de investigación, mediante encuestas aplicadas a los clientes, la mayoría de los encuestados (80%) mencionaron que el comisariato debía incluir un área de vegetales, mientras que el (20%) se conformaban con los productos que existen. Además, el (48%) estuvo dispuesto a comprar productos en el área de vegetales, y él (26%) lo haría ocasionalmente. Por otro lado un (14%) compraría rara vez y solo el (12%) no los compraría nunca.
- Según (Treinta, 2023) La ganancia que se puede obtener de la venta de verduras puede variar dependiendo de diversos factores, como el tipo de verduras, la demanda del mercado, los costos de adquisición, los gastos operativos y el margen de ganancia establecido por el negocio. En relación con el margen de ganancia en la venta de verduras suele variar entre el 30% y el 50% sobre el costo de adquisición. Aunque, es importante tener en cuenta que estas cifras son aproximadas y pueden cambiar en función de la ubicación geográfica, la competencia y otros factores específicos del negocio.
- Además la perspectiva global hacia un estilo más saludable aumenta la demanda de productos frescos (Nestlé, 2023) menciona que dentro de los múltiples beneficios de los tipos de vegetales están sus aportes de nutrientes y fibra, que contribuyen a prevenir enfermedades no transmisibles, fortalecer el sistema inmunológico y mejorar el estado de ánimo.

5.10.2.2 Diseño propuesto del área de vegetales

5.10.2.2.1 Ubicación

El área de vegetales estará ubicada a mano izquierda de la entrada principal, a un costado del área de cajas, con el propósito de llamar la atención del cliente desde su ingreso y ofrecer un acceso rápido.

Figura 13. Diseño de la ubicación del área de vegetales



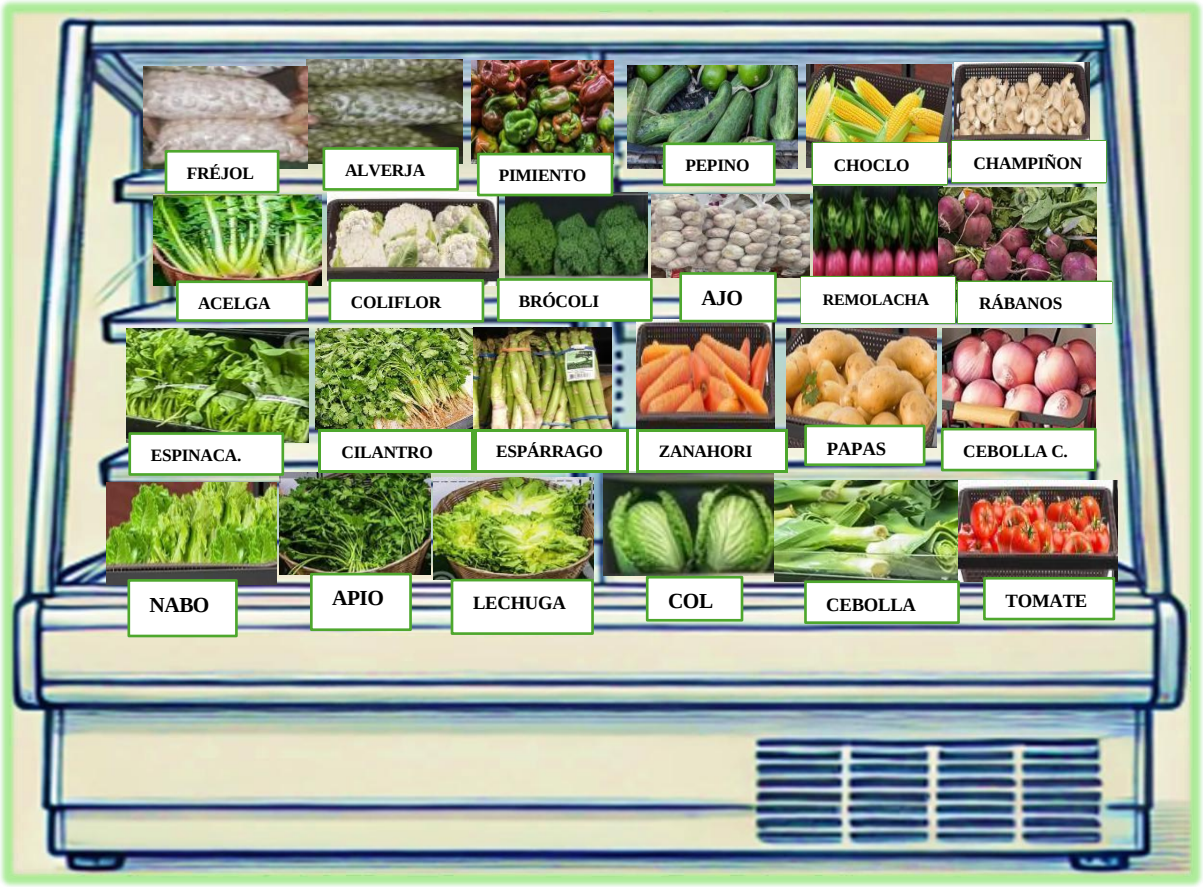
Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.2.2.2 Distribución

La distribución de los vegetales son las siguientes secciones:

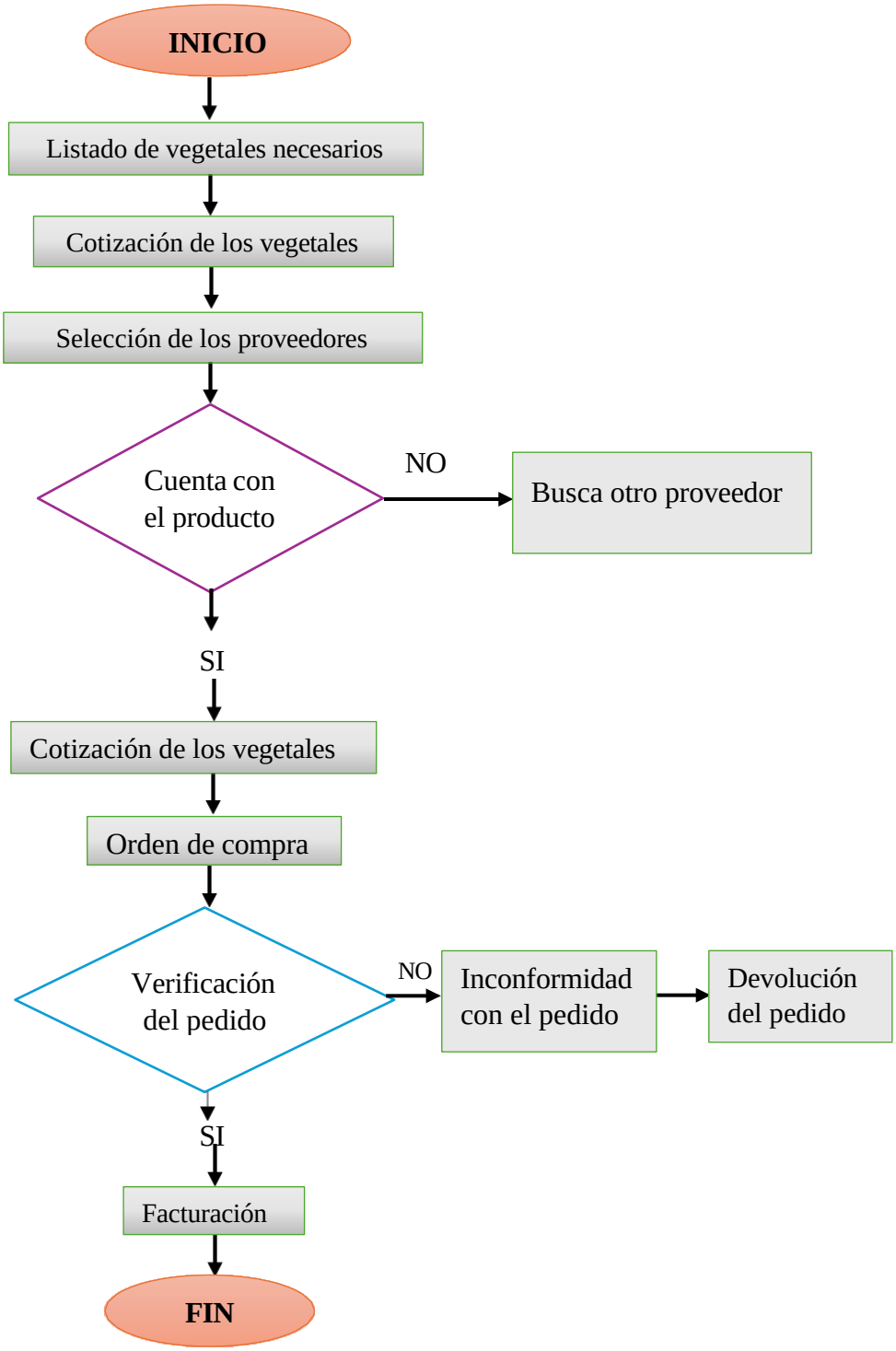
- Vegetales de hojas, flores y tallos: acelga, espinaca, lechuga, apio, perejil, cilantro, nabo, brócoli, coliflor, espárragos, tomate de riñón, col, cebolla blanca.
- Tubérculos: papa, yuca, zanahoria, ajo, rábano, cebolla colorada, remolacha.
- Otros vegetales especiales: pimiento, champiñones, alverja, fréjol, habas, calabacín, plátano, pepino, choclo.

Figura 14. **Distribución de los vegetales**



Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.2.2.3 Diagrama del proceso de compra de vegetales.



Elaborado por: Yadira Albán

5.10.2.2.4 Lista de precios de los vegetales

La siguiente tabla de precios de los vegetales fue clave en la propuesta, ya que permitió estimar el costo inicial para implementar el área de vegetales en el comisariato "EL AHORRO". Detallar los precios y cantidades facilitó la planificación financiera y logística para el nuevo servicio, respondiendo a la demanda identificada en las encuestas a los clientes.

Tabla 23. Lista de precios de los vegetales.

Descripción	Detalle	Cantidad	Costo	Total
Vegetales de flores, hojas y tallos	Acelga	1 carga	$ 04,00	$ 04,00
	Espinaca	1 funda (25 lb)	$ 04,50	$ 04,50
	Lechuga	1 bulto (110 lb)	$ 12,00	$ 12,00
	Apio	1 carga	$ 04,00	$ 04,00
	Perejil	1 carga	$ 05,00	$ 05,00
	Cilantro	1 carga	$ 06,00	$ 06,00
	Nabo	1 carga	$ 04,00	$ 04,00
	Brócoli	1 unidad	$ 00,50	$ 00,50
	Coliflor	1 unidad	$ 00,65	$ 00,65
	Col	1 malla (105 lb)	$ 05,81	$ 05,81
	Espárragos	1 unidad	$ 01,37	$ 01,37
	Tomate de riñón	1 caja (55 lb)	$ 13.77	$ 13,77
	Cebolla blanca	1 atado (5 lb)	$ 01,81	$ 01,81
Tubérculos	Papa	1 quintal	$ 35,85	$ 35,85
	Ajo	1 malla (22 lb)	$ 25,16	$ 25,16
	Yuca	1 quintal	$ 45,00	$ 45,00
	Zanahoria	1 saco (70 lb)	$ 08,35	$ 08,35
	Rábano	1 atado	$ 00,50	$ 00,50
	Cebolla colorada	1 malla (100 lb)	$ 25,11	$ 25,11
	Remolacha	1 saco (80 lb)	$ 05,36	$ 05,36
Otros vegetales especiales	Pimiento	1 saco (80 lb)	$ 25,33	$ 25,33
	Champiñones	1 kilogramo	$ 05,49	$ 05,49
	Alverja	1 saco (60 lb)	$ 40,00	$ 40,00
	Fréjol	1 bulto (110 lb)	$ 54,74	$ 54,74
	Habas	1 saco (70 lb)	$ 14,53	$ 14,53
	Calabacín	1 bulto	$ 27,50	$ 27,50
	Choclo	1 saco (110 lb)	$ 30,25	$ 30,25
	Plátano	1 racimo	$ 05,00	$ 05,00
	Pepino	Docena aprox. 12 lb.	$ 03,04	$ 03,04
TOTAL				**414,62**

Nota: (SIPA, 2024)**. Elaborado por:** Yadira Albán.

5.10.2.2.5 Presupuesto para el diseño del área de vegetales

Tabla 24. Presupuesto para el diseño del área de vegetales.

DESCRIPCIÓN	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Infraestructura	Vitrina Refrigerada	2 unidades	$ 3.000,00	$ 6.000,00
	Lámparas LED	2 unidades	$ 25,00	$ 50,00
Materiales y Decoración	Cajas organizadoras de vegetales	16 unidades	$ 8,00	$ 128,00
	Etiquetas de pizarra acrílica	16 unidades	$1,75	$ 28,00
	Portaetiquetas transparentes + etiquetas de papel	16 unidades	$ 0,50	$ 8,00
Mano de obra	Instalación, decoración y organización de la infraestructura	-	-	$ 100,00
TOTAL				**$ 6.314,00**

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.3 Objetivo estratégico N.º 3.

Tabla 25. Objetivo estratégico N.º 3.

Objetivo estratégico N.º 3						
Sugerir promociones atractivas a la vista del cliente para que incremente la fidelización y mejore su satisfacción						
Estrategia	**Meta**	**Actividades**	**Políticas**	**Responsable**	**Tiempo**	**Presupuesto**
Organizar bingos dos veces al año	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y fomentar la conexión entre ellos.	Realizar un bingo cada seis meses para los clientes que tengan un determinado número de puntos o participaciones.	La participación será gratis. En los premios a ganar están: vales de descuentos, orden de compra de cierto monto, canastas de productos.	Gerente del comisariato "El Ahorro".	6 meses	$ X por evento.
Realizar sorteos trimestrales	Incrementar la frecuencia de compra y fidelizar a los clientes.	Organizar sorteos trimestrales en los que los clientes participen mediante boletos entregados por compras iguales o superiores a un monto definido.	Se entregará un boleto por cada compra igual o mayor a $ X. Los sorteos se realizarán de forma pública, y los ganadores serán anunciados en redes sociales y en el comisariato. Cada boleto tendrá un código único para validar su autenticidad.	Coordinador del evento.	3 meses	$ X por evento.
Crear promociones cruzadas	Ofrecer una mejor experiencia de compra y fomentar un mayor consumo mediante incentivos.	Proporcionar tablas, boletos o cupones para participar en sorteos o bingos al adquirir productos específicos o marcas asociadas.	Las promociones se publicarán con anticipación y estarán disponibles por un tiempo determinado.	Gerente del comisariato "El Ahorro".	Durante todo el año.	Variable

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.4 Objetivo estratégico N.º 4

Tabla 26. Objetivo estratégico N.º 4

Objetivo estratégico N.º 4							
Recomendar acciones de mejora en la atención al cliente a través de capacitaciones							
Estrategia	**Meta**	**Actividades**	**Políticas**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo por Actividad**	**Costo Anual**
Identificar necesidades del personal	Detectar áreas críticas de mejora específicas del personal.	Realizar observaciones y encuestas al personal.	Incluir a supervisores y empleados.	Propietaria	1 vez al año	$ 0	$ 0,00
Diseño de un programa de capacitación.	Contar con un programa listo antes de cada trimestre	Crear talleres enfocado en la empatía y atención al cliente.	Adaptar casos y ejemplos prácticos	Propietaria	2 veces al año	$ 0	$ 0,00
Impartir capacitaciones	Capacitar al 100% del personal	Realizar talleres prácticos sobre el manejo adecuado de clientes difíciles y atención al cliente	Realizar talleres fuera del horario laboral.	Propietaria	6 veces al año	$120	$720,00
Evaluar y mejorar el programa	Revisar los resultados e identificar mejoras necesarias	Aplicar evaluaciones y talleres donde se enseñen técnicas de escucha activa.	Usar encuestas de clientes y resultados internos.	Propietaria	2 veces al año	$ 0	$ 0,00
TOTAL							**$720**

Elaborado por: Yadira Albán.

5.10.5 Presupuesto anual de las estrategias por objetivos

Tabla 27. Presupuesto anual de las estrategias por objetivos.

Costo total de estrategias anual	TOTAL
Estrategia de sugerencia en la mejora de la difusión de principios, valores, misión, visión y talleres de capacitación.	$700,00
Estrategia de diseño de un área de vegetales	$ 6.728,62
Estrategia de sugerir promociones atractivas a la vista del cliente	$ 00,00
Estrategia de recomendar acciones de mejora en la atención al cliente	$ 720,00
TOTAL	**$ 8.148,62**

Elaborado por: Yadira Albán.

CONCLUSIONES

- Al evaluar la misión, visión, principios y valores del comisariato “EL AHORRO” se comprendió su identidad organizacional y la coherencia entre sus objetivos estratégicos, mediante la observación directa y análisis documental se determinó si la empresa cumple o no con los estándares que promovía, fortaleciendo su credibilidad y competitividad en el mercado.
- Se concluyó que la falta de un área de vegetales representaba una desventaja significativa para el comisariato “EL AHORRO”, lo que llevó a los clientes a optar por otros comisaritos. Por esta razón, se propuso un modelo de mejora continua que beneficiará tanto a los consumidores como al comisariato.
- En el ámbito de los negocios es importante que el cliente tenga su incentivo al momento de realizar su compra, el comisariato cuenta con promociones tradicionales que hoy en día están desactualizas y no llaman la atención de los clientes.
- Una atención al cliente eficiente y de calidad es de gran importancia para el éxito de cualquier negocio; una atención amable, orientada a resolver las necesidades de los clientes, no solo mejora la experiencia de compra del consumidor, sino que también brinda una buena imagen al comisariato.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el comisariato “EL AHORRO” realice revisiones continuas de su misión, visión y valores, a fin de que se alineen con las expectativas y necesidades de sus clientes y empleados. Asimismo, debería fomentar una cultura organizacional basada en dichos valores y asegurarse que se cumplan en todas las áreas operativas.
- Se sugiere habilitar un área exclusiva dentro del comisariato “EL AHORRO” destinada a la venta de vegetales frescos, que garantice su adecuada conservación, exposición y fácil accesibilidad, brindando así una experiencia satisfactoria al cliente.
- Se recomienda implementar las promociones sugeridas para incentivar la compra y fidelización, ya que actualmente no se cuenta con promociones atractivas que capten la atención de la clientela.
- Se recomienda fortalecer la atención al cliente mediante la capacitación continua del personal y el seguimiento oportuno, con el fin de ofrecer un servicio más eficiente y elevar la satisfacción del consumidor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

Ajila, I. M. (21 de marzo de 2022). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL. *Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.*, 17.

Alarcón, B. Y. (2023). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6624/1/T-ULVR-5258.pdf

Alvarado, A. (Julio de 2023). *Goconpr*. Obtenido de https://www.goconqr.com/es/ficha/38831315/fundamentos-del-marketing-capitulo-1

Andramunio, J. M. (2023). *https://repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14078/2/PG%201425%20TESIS%20GRADO.pdf

Arleen, I. E. (21 de diciembre de 2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS. 10.

Barrezueta, H. D. (22 de febrero de 2023). *esacc.corteconstitucional.gob.ec*. Obtenido de MINISTERIO DEL AMBIENTE, AGUA Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA: http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiZWMwYjA2ODgtZDkwNC00YTY4LTk3ODEtODFiNGE5MTUzMGM3LnBkZiJ9

Braidot, N. (04 de 2019). *landings.braidot.com*. Obtenido de https://landings.braidot.com/wp-content/uploads/2019/04/QR-P8-ATENCIaN.pdf

Cabrera, B. R. (2021). *https://repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26959/Paredes%20Cabrera%2C%20Bella%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Carrion, E. A. (2023). *studocu*. Obtenido de https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-jose-faustino-sanchez-carrion: https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-jose-faustino-sanchez-carrion/economia-general/documento-5-bienes-y-servicios/76992826

Consede. (octubre de 2019). *cosede.gob.ec*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

default. (28 de Febrero de 2020). *default*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

defensa. (2021). *defensa.gob.ec*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

DELSOL, S. (2024). *Sofware DELSOL*. Obtenido de https://www.sdelsol.com/glosario/negocio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20negocio%3F,la%20intenci%C3%B3n%20de%20producir%20dinero.

DispatchTrack. (11 de octubre de 2021). *beetrack*. Obtenido de https://www.beetrack.com/es/blog/producto-o-servicio

editorial, E. (02 de febrero de 2022). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/satisfaccion/

Editorial, E. (23 de noviembre de 2023). *concepto*. Obtenido de https://concepto.de/incidencia/

Enciclopedia. (29 de noviembre de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de https://www.significados.com/empatia/

Etecé, E. (14 de febrero de 2022). *concepto.de*. Obtenido de https://concepto.de/gestion/

FINDER, L. (2021). *defensa.gob.ec*. Obtenido de Ecuador, Constitución de la República del: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Galan, J. S. (21 de febrero de 2024). *economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/servicio.html#:~:text=Un%20servicio%2C%20en%20el%20%C3%A1mbito,que%20satisfacen%20una%20determinada%20necesidad.

González, X. J. (07 de julio de 2023). *quito.gob.ec*. Obtenido de CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE: https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202023-2027/Proyectos%20de%20Resoluciones/29.%20PR%20Uso%20de%20Mader

a%20Pl%C3%A1stica%20elaborada%20a%20partir%20del%20Reciclado%20de%20Residuos/1.2.%20Crit.%20Tec.%20SA..pdf

Javier, G. S. (23 de julio de 2024). *economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html

LEXIS. (octubre de 2019). *cosede.gob.ec*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

maps, G. (s.f.). *https://www.google.com*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/COMISARIATO+EL+AHORRO/@-2.201449,-79.139105,17.62z/data=!4m14!1m7!3m6!1s0x91d2bbc6d080f769:0x662ba5c7fb5edf5f!2sCOMISARIATO+EL+AHORRO!8m2!3d-2.2003326!4d-79.1390641!16s%2Fg%2F11dxd5kfqh!3m5!1s0x91d2bbc6d080f769:0x662ba5c7

Morales, F. C. (23 de Enero de 2023). *Rankia*. Obtenido de https://www.rankia.com/diccionario/economia/ingreso

Nestlé. (21 de 06 de 2023). *Nestlé* . Obtenido de https://www.nestle-contigo.co/elige-tu-medida/tipos-vegetales

Ortega, C. (2024). *questionpro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/

Ospina, A. (31 de enero de 2024). *rdstation.com*. Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-

cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,no%20recomendarlo%20a%20otras%20personas.

Pérez, M. (02 de Junio de 2022). *conceptodefinicion*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/empresa/

Quiroa, M. (13 de Marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/competidor.html

Rabotnikof, V. (13 de abril de 2023). *Enciclopedia de Ejemplos*. Obtenido de https://www.ejemplos.co/tipos-de-servicios/

Rios, P. (10 de febrero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas

Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente

Sagbay-Llivichuzhca, M.-d.-C., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela*, 33.

SIPA. (2024). *https://sipa.agricultura.gob.ec*. Obtenido de https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/nacionales/mayoristas/2024/precios_mayoristas_enero_2024.pdf

Thompson, I. (julio de 2020). *promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Treinta, E. (01 de Junio de 2023). *www.treinta.co*. Obtenido de https://www.treinta.co/blog/como-administrar-un-negocio-de-verduras

Velásquez, I. A. (2019). *repositorio.unapiquitos.edu.pe.* Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6486/Ike_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez, R. V. (09 de Diciembre de 2021). *repositorioslatinoamericanos*. Obtenido de https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4249231

Walker, S. &. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: McGraw-Hill.

Witei. (s.f.). *https://get.witei.com.* Obtenido de https://get.witei.com/es/articulos/que-tipos-de-servicios-existen-y-su-definicion/

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de recolección de información

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Carrera de Ingeniería Comercial

PREGUNTAS DE ENCUESTA

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente con los servicios que brinda el comisariato "EL AHORRO" del Cantón General Antonio Elizalde Bucay, Provincia del Guayas, Año 2024.

1. **¿Con que frecuencia visita el comisariato "EL AHORRO"?**

   ☐ Diariamente

   ☐ Una vez a la semana

   ☐ Una vez cada 15 días

   ☐ Una vez al mes

2. **¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos que brinda el comisariato?**

   ☐ Satisfecho

   ☐ Muy satisfecho

   ☐ Poco satisfecho

   ☐ Insatisfecho

3. **¿Cree usted que el comisariato debería contar con un área de vegetales?**

   ☐ Si

   ☐ No

4. **Si el comisariato "EL AHORRO" ofreciera un área de vegetales, ¿Con qué frecuencia compraría?**

☐ Siempre
☐ Ocasionalmente
☐ Rara vez
☐ Nunca

5. **¿Se siente conforme con las promociones actuales del comisariato "EL AHORRO"?**

   ☐ Si

   ☐ No

6. **¿Qué tan importante es para usted que el comisariato ofrezca promociones atractivas al momento de realizar sus compras?**
   ☐ Importante
   ☐ Muy importante
   ☐ Poco importante
   ☐ No importante
7. **¿Participaría en sorteos, bingos o rifas organizadas por el comisariato como parte de sus promociones?**

   ☐ Sí

   ☐ No

8. **¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal del comisariato?**
   ☐ Muy buena
   ☐ Buena
   ☐ Regular
   ☐ Mala
9. **¿Usted ha tenido alguna experiencia en la que sintió falta de empatía o mala actitud por parte del personal?**
   ☐ Si
   ☐ No
10. **¿Recomendaría el comisariato "EL AHORRO" a otras personas?**

    ☐ Si

    ☐ No

    ☐ Tal vez

Anexo 2

Cronograma

N°	TIEMPO ESTIMADO / ACTIVIDADES / MES / SEMANA	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**																																
2	Tema																																
3	Descripción del problema																																
4	Formulación del problema																																
5	Preguntas de investigación																																
6	Justificación																																
7	Objetivos: General y Específicos																																
8	**MARCO TEÓRICO**																																
9	Antecedentes																																
10	Científico																																
11	Conceptual																																
12	Legal																																
13	Georreferencial																																
14	**METODOLOGÍA**																																
15	Tipo de investigación																																
16	Enfoque de la investigación																																
17	Método de investigación																																
18	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																																
19	Universo																																
20	Población																																
21	Muestra																																
22	Procesamiento de la información																																
23	Análisis, interpretación y discusión de resultados																																
24	Propuesta																																
25	Conclusiones																																
26	Recomendaciones																																

Elaborado por: Yadira Albán.

Anexo 3

Presupuesto del proyecto de investigación

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	**Pasajes y Movilización**	17	7,00	119,00
2	**Alimentación**	Global	70,00	70,00
3	**Carpetas**	5	0,50	2,50
4	**Anillados**	5	1,50	7,50
5	**Esferográficos**	4	0,50	2,00
6	**Impresiones B/N**	200	0,10	20,00
7	**Impresiones a color**	300	0,30	90,00
8	**Copias B/N**	100	0,05	5,00
9	**Empastado**	3	20,00	60,00
	TOTAL			**$ 376,00**

Elaborado por: Yadira Albán.

Anexo 4. Carta de aceptación del comisariato "EL AHORRO"



CARTA DE ACEPTACIÓN DEL COMISARIATO "EL AHORRO"

Bucay, 23 de agosto del 2024

Lcda. Toapanta Caiza Yolanda
PROPIETARIA DEL COMISARIATO "EL AHORRO"

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme hacia usted, con la finalidad de informar que la señorita **ALBÁN CUADRADO YADIRA ELOISA** con **C.I. 0921178067**, quién puede hacer uso de la información del comisariato misma información que será para uso y beneficio de su trabajo de Integración Curricular, dentro de sus horarios de ingreso están de lunes a domingo desde las 07:30 a.m. hasta 19:30p.m.

Atentamente

Lcda. Toapanta Caiza Yolanda

Dirección: Sargento Eduardo Seis y Paquisha, Sector El Mercado
Bucay – Guayas - Ecuador

Teléfono: 042-727-319

Anexo 5.

SRI del comisariato “EL AHORRO”.



SRI

Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
TOAPANTA CAIZA YOLANDA		0602024127001
Estado	**Régimen**	**Artesano**
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	**Fecha de actualización**	
29/07/1988	13/09/2023	
Inicio de actividades	**Reinicio de actividades**	**Cese de actividades**
04/04/1988	15/02/2006	No registra
Jurisdicción		**Obligado a llevar contabilidad**
ZONA 8 / GUAYAS / GENERAL ANTONIO ELIZALDE		SI
Tipo	**Agente de retención**	**Contribuyente especial**
PERSONAS NATURALES	SI	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: GUAYAS **Cantón:** GENERAL ANTONIO ELIZALDE **Parroquia:** GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)

Dirección

Calle: SARGENTO EDUARDO SEIS **Número:** S/N **Intersección:** AV. PAQUISHA **Código postal:** 091605 **Número de piso:** 0 **Referencia:** FRENTE AL MERCADO CENTRAL CENTENARO GANDO

Medios de contacto

Celular: 0985129088 **Email:** yolanda_64005@hotmail.com **Teléfono domicilio:** 042727319

Actividades económicas

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47110201 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
3	2

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres	Número RUC
TOAPANTA CAIZA YOLANDA	0602024127001

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

Números del RUC anteriores

- 0990906777001

Código de verificación:	RCR1714075963133170
Fecha y hora de emisión:	25 de abril de 2024 15:12
Dirección IP:	10.1.2.25

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

Anexo 6

Certificación del Turnitin

Guaranda, 18 de febrero del 2025

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **YADIRA ELOISA ALBAN CUADRADO** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMISARIATO "EL AHORRO" DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024.**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

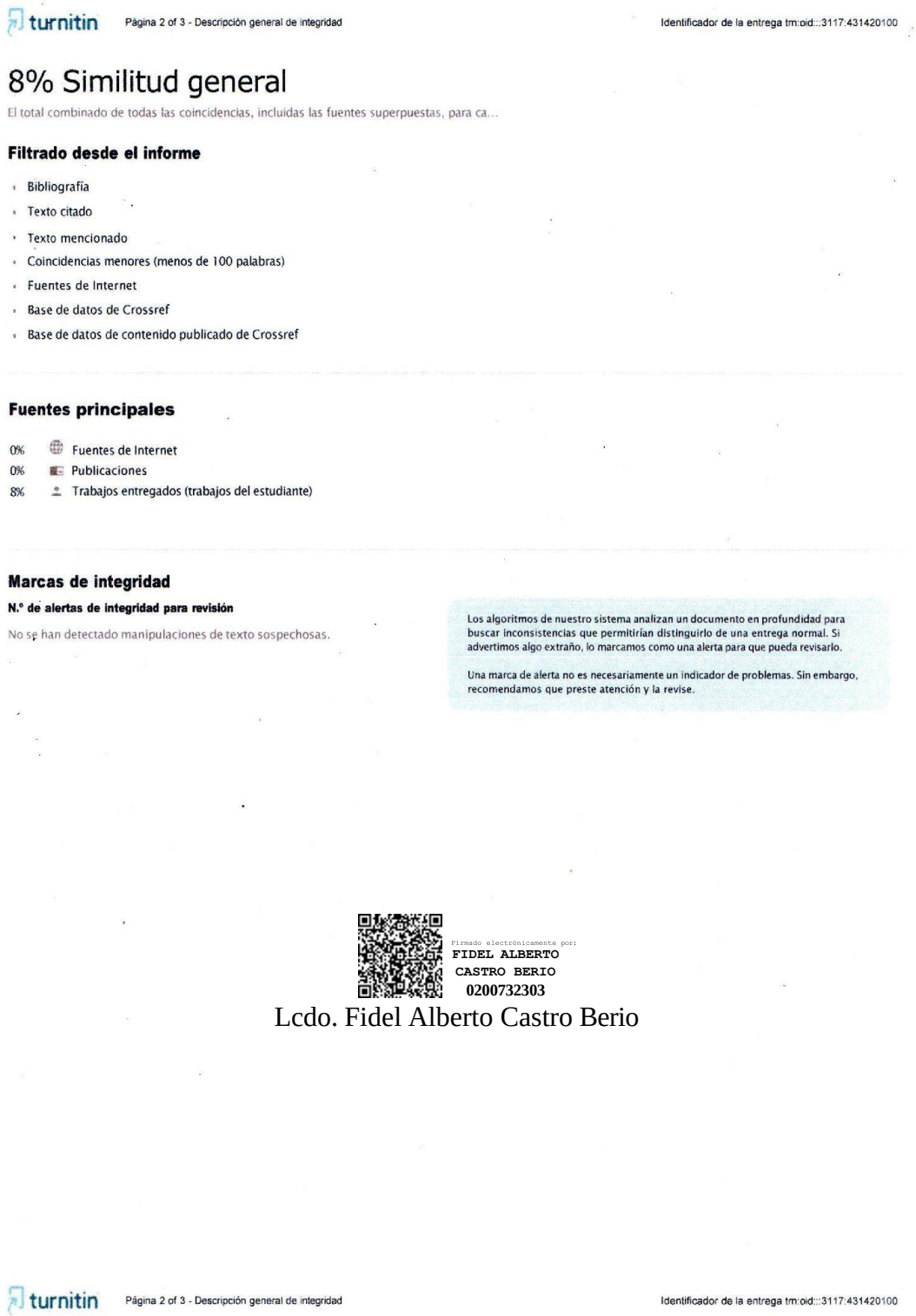
Firmado electrónicamente por:
FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO
0200732303

Lcdo. Fidel Alberto Castro Berio

DIRECTOR

Anexo 7

Captura de pantalla del Turnitin



turnitin Página 2 of 3 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:431420100

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 100 palabras)
- Fuentes de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

0% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Firmado electrónicamente por:
FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO
0200732303

Lcdo. Fidel Alberto Castro Berio

turnitin Página 2 of 3 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:431420100