



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA DE DOCUMENTO DE TITULACION:**

Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de una empresa que comercializa productos de consumo masivo, situada en el cantón San Jacinto de Yaguachi.

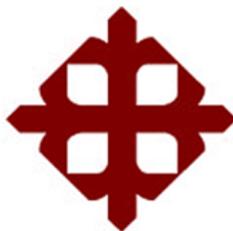
**AUTOR:**

Reyes Aguirre, Ronny Stalyn

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Economista Ronny Stalyn Reyes Aguirre**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**REVISORA**

---

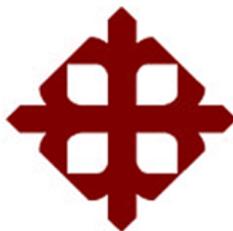
**ING. ELSIE ZERDA BARRENO, PHD**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**ECON. MARÍA DEL CARMEN LAPO MAZA, PHD**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **RONNY STALYN REYES AGUIRRE**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **Evaluación del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Empresa que Comercializa Productos de Consumo Masivo, Situada en el Cantón San Jacinto de Yaguachi**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

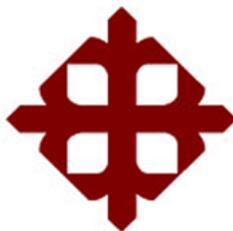
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024**

**EL AUTOR**

---

**Ronny Stalyn Reyes Aguirre**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, RONNY STALYN REYES AGUIRRE**

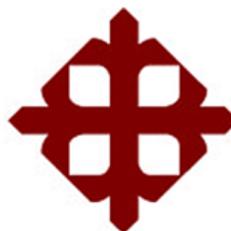
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Documento de Titulación** previo a la obtención del grado de **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Evaluación del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Empresa que Comercializa Productos de Consumo Masivo, Situada en el Cantón San Jacinto de Yaguachi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de abril del año 2024**

**EL AUTOR:**

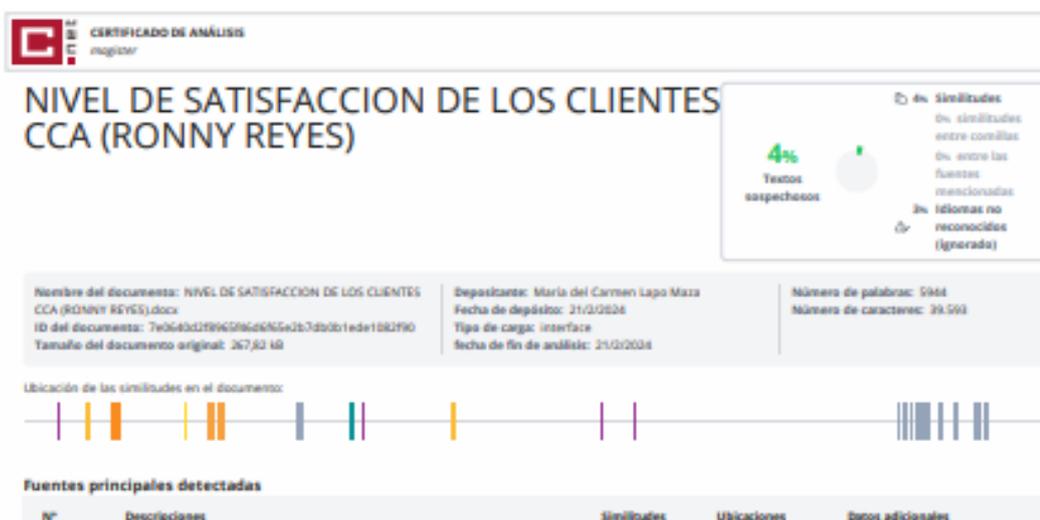
---

**Ronny Stalyn Reyes Aguirre**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE URKUND**



## **AGRADECIMIENTO**

Primero doy gracias a Dios por darme la fuerza y el coraje para lograr cada una de mis metas tan anheladas; le agradezco a mis padres por darme todo su apoyo de manera incondicional y por brindarme su total confianza; por inculcarme valores morales y éticos, pequeños de esencia, pero de gran importancia para el diario vivir; aspectos que me permitieron desarrollarme como una persona de bien en la sociedad.

Le doy gracias a mi esposa y a mi hermano que siempre estuvieron presentes para apoyarme en todo momento y por dedicarme tiempo de escucha cuando más lo necesitaba.

Y Finalmente agradezco a los docentes del área de posgrados de la universidad católica de Santiago de Guayaquil por brindarme todos sus conocimientos, su paciencia y motivación siendo así fundamentales para mi formación académica.

**Ronny Stalyn Reyes Aguirre**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida y con infinito amor a mi familia, mi esposa y mi hermoso hijo; el cariño y la alegría que me brindaron fue el pilar fundamental para seguir adelante, esforzándome cada día más por llegar a cumplir mis objetivos propuestos y alcanzar la meta propuesta.

**Ronny Stalyn Reyes Aguirre**

## Introducción

Indubitablemente, en el Ecuador el comercio local es uno de los principales motores económicos del País, aportando el 39,7% de las ventas nacionales según el ministerio de Producción Comercio Exterior, inversiones y pesca (2022); dinamizando barrios y ciudades, pero debido al nuevo modo de vida actual y las nuevas ideologías, la consideración de la variable satisfacción es de gran importancia en la lealtad de compra. La globalización, las transformaciones económicas, políticas y sociales, los períodos de cambios espontáneos e inesperados son principales elementos que determinan el nuevo escenario mundial significativo del siglo XXI.

Actualmente las empresas realizan estrategias para mantener su posicionamiento en el mercado y su viabilidad económica debido a la magnitud de los resultados en términos de ventas, participación del mercado y su rentabilidad; no obstante, se ha señalado la importancia de la evaluación de la satisfacción del consumidor como un indicador clave de los beneficios futuros de las empresas, para Kristensen et al. (2009)

Según Oliver (2014) el nivel de satisfacción hace referencia a la magnitud con la cual el cliente (consumidor final) se muestra realizado al considerar cuales de las especificaciones de una oferta dada, sea está bien o servicio; le proporcionan placer en relación al consumo, expidiendo consigo un extenso número de variables consideradas, sean éstas objetivas como: calidad, precio y estandarización de los productos/servicios; o de manera subjetiva como: elementos relacionados a las expectativas y emociones inmersas a la compra.

Treviño, R. y Treviño, E. (2021) indicaron que las tiendas minoristas transnacionales en el ámbito de autoservicio, están sujetas en las percepciones implícitas y explícitas de los clientes, esto implica en observar el comportamiento de compra, variable influida por la imagen de la tienda (área de confort), la calidad del servicio y el precio del producto o servicio. La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal para el comercio local, debido a que provoca un efecto significativo en el deseo de recompra, en la pretensión de recomendación; es decir a mayor nivel de satisfacción se genera una mayor posibilidad de recompra. Los resultados de los estudios que se realizan sobre la satisfacción del cliente, son premisas que deben recopilarse regularmente y al ser usada de manera correcta esta información llega a convertirse en información invaluable para construir relaciones y lealtad de los clientes.

Según Silva (2021) las empresas que no analizan bien esta información sobre la satisfacción y la calidad en el servicio, de manera futura no logran saber la directriz correcta para encaminar su negocio o donde necesitan adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En las dos últimas décadas, se han realizado impulsos para medir la satisfacción de los clientes; Johnson et al. (2002) destacan los denominados índices nacionales, como el Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), el American Customer Satisfaction Index (ACSI) o el European Customer Satisfaction Index (ECSI) y este último de mayor relevancia, se incorpora tres ítems para medir la satisfacción de los clientes, preguntando sobre la intención de volver a comprar y de recomendar el establecimiento o producto. En contexto dinámico, las empresas se ven obligadas a enfrentar un ámbito de negocios afianzados por estrechos márgenes de lucro y de competencia, donde las estrategias de marketing fundamentadas en la satisfacción de los consumidores se definen como la supervivencia de las organizaciones. A considerar que la definición de satisfacción ha evolucionado de posiciones cognitivas a posiciones cognitivas – emocionales.

Salazar et al. (2019) señalan que, en la actualidad, hablar de la satisfacción del cliente, es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores; la satisfacción del cliente es de mucha importancia en el ámbito de los negocios y que en medida en que los clientes que consumen o adquieren sus productos (bienes o servicios) estén satisfechos, estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverán a usar sus servicios o comprar sus productos. A considerar en la ayuda directa de promover dichos productos o servicios a sus amistades y conocidos, lo que significará un aumento en la participación del mercado (Incremento en Ventas). La atención al cliente, el producto, el servicio, y el precio son variables determinantes en la satisfacción del cliente en las pymes de servicios; en consecuencia, son los clientes los que valoran la atención que reciben. Toda acción en la asistencia del servicio debe de estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizar: cantidad, calidad, tiempo y precio. Se considera que, en los mercados emergentes, tomando en cuenta a los hoy en día denominados autoservicios, los consumidores son más sensibles a factores como el precio, es decir un precio justo y una buena calidad en el servicio; crea e influye en la representación positiva del lugar de venta, considerada como parte de la satisfacción del cliente.

Según Bui et al. (2021) mediante el estudio realizado donde se buscaba analizar los factores que afectan la elección de cadena de tiendas minoristas por parte del consumidor final, concluyó que la imagen de la tienda, incluyendo el diseño de los productos, no parece ser un factor clave que afecta el nivel de satisfacción del consumidor final, éste resultado surgió ser bastante contradictorio con los estudios realizados en otros países desarrollados y emergente; por ende el efecto de la variable precio es la que predomina en el nivel de satisfacción del consumidor final.

Kumar y Hundal (2019) en su estudio donde evaluaron la calidad en el servicio de una empresa de servicios, lograron encontrar que existe brecha mínima entre la expectativa y la percepción del cliente, en dimensiones como: responsabilidad, confiabilidad, confianza y empatía; las mismas que influyen fuertemente en la satisfacción del cliente.

El conocimiento del nivel de satisfacción del cliente, permite a las organizaciones establecer ya sea servicios de calidad, asumiendo que los niveles más altos de calidad repercuten en lograr alcanzar niveles más altos de satisfacción; por ende, las empresas buscan adoptar ya sea programas de gestión o simplemente búsqueda de mejores sistemas de calidad. Por todo lo expuesto con anterioridad la variable satisfacción del cliente, ha recibido una considerable atención como tema de estudio en los últimos años.

Parte fundamental es la importancia de los procesos en las áreas de atención al cliente, Moreno (2020) puntualiza un proceso como la organización lógica de personas, materiales, equipamiento e información en actividades de trabajo esquematizadas con el fin de producir un resultado final requerido, sea producto o servicio. Por consiguiente, los procesos son la clave principal de las organizaciones. Ello con lleva a que el promedio de la satisfacción de los clientes, esté relacionado con las expectativas de los consumidores, los cuales ayudan a direccionar futuras investigaciones que podrían desarrollarse entre otras dimensiones con mayor enfoque para mejorar las estrategias de calidad del servicio u otros factores que influyan en la satisfacción de los clientes.

Dados los antecedentes expuestos, el objetivo del presente estudio es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa que comercializa productos de consumo masivo, con las respectivas dimensiones según el área de estudio que abarca dicha variable como lo es el Nivel de Satisfacción.

Se comprende, que se analizará el nivel de satisfacción que logran obtener los clientes que compran víveres en general, productos de la canasta básica, sean estos productos

complementarios o sustitutos. La empresa se encuentra situada en el Cantón San Jacinto de Yaguachi, parroquia Virgen de Fátima, la misma que se encuentra estratégicamente localizada en un Eje vial, teniendo una mayor apertura de clientela, con diferentes tipos de Estatus Socio económico. El área del considerado autoservicio es de bastante amplitud con dos niveles de altura, los productos se encuentran ubicados y segmentados según la categoría y/o necesidad, bajo estrategias de marketing y cumpliendo con todas las normativas según los entes regulares, tales como: el ARSCA, permisos y planes de contingencia avalados por el Cuerpo de Bomberos y Tasas Municipales. La empresa al realizar el estudio sobre el nivel de Satisfacción que genera en sus clientes, busca una fidelización cliente – empresa, logrando así un crecimiento sostenible.

Dentro del marco teórico revisado sobre la variable de estudio, se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones e Indicadores: Calidad en el servicio, rapidez en la atención, infraestructura del lugar (Confort), precio, variedad de productos, horario de atención y percepción en general; las mismas que serán desarrolladas según el caso de estudio e inmersos en él logrando un mismo fin. Para Palacios, C., Acosta, E. & Félix, J. (2023) la aplicación de este modelo permite evaluar el nivel de satisfacción, variable ligada con el grado de fidelización que se genera entre cliente – empresa, demostración directa sobre el servicio otorgado y la satisfacción del cliente, el mismo que sirve de orientación a los tomadores de decisiones de la empresa y en vínculo con políticas de relación y atención de los clientes en los autoservicios.

## **Método**

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica, reflejando la necesidad de analizar la variable nivel de satisfacción, partiendo de una lógica deductiva, siendo ésta objetiva, predecible y estructurada, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez, en base a datos numéricos precisos.

De acuerdo a Hernández et al. (2010) se define a la investigación cuantitativa aquella que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

La Investigación tuvo un diseño No-Experimental transversal debido a que la herramienta que se utilizó para la recolección de datos fue un modelo de Encuesta en base al

modelo SERVQUAL, enfocándose a las cinco dimensiones, las cuales son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; las cuales se tradujeron en calidad en el servicio, rapidez en la atención, imagen del lugar (Confort), precio, variedad de productos, horario de atención y percepción en general; todo con el fin de medir la variable nivel de satisfacción con sus respectivas dimensiones y/o indicadores.

El alcance fue descriptivo, buscando solo medir nuestra variable de estudio que es el nivel de satisfacción de los consumidores finales (describir los fenómenos, eventos o situaciones en particulares). La investigación descriptiva es definida por Hernández et al (2010) como aquella que “Busca especificar propiedades, características, perspectivas y los rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe la tendencia de un grupo o población” (p. 80).

La población de estudio fue finita, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la parroquia cuenta con catorce mil habitantes, de tal manera que se aplicó un muestreo no probabilístico de 100 consumidores; la recolección de datos se generó mediante encuesta física, como tipo de fuente primaria; en un periodo de tiempo de tiempo de 20 días, con la finalidad de dar mayor amplitud en la recolección de datos y que se pueda analizar a diferentes de tipos de consumidores, ya sea por edad o nivel socioeconómico, dando un mayor soporte en la variable analizada.

La encuesta está formulada por 13 preguntas aplicando como método de medición la escala de Likert (Preguntas con respuestas cerradas), la misma que nos permitió evaluar la reacción, actitud y comportamiento lógico de los individuos. La escala de Likert surge de respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser cinco o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. (Totalmente Satisfecho, Satisfecho, Indeciso, Poco Satisfecho, Totalmente Insatisfecho).

Dentro del modelo de encuesta se insertaron variables sociodemográficas y socioeconómicas, permitiendo así alcanzar obtener una mejor estructura en los resultados de la investigación, logrando una segmentación y focalización de los resultados. Se procedió con este modelo, debido a que las encuestas son una de las técnicas de recolección de base de información más utilizadas y la que mejor se acopla al modelo de investigación.

La encuesta se fundamentó en un cuestionario o serie de preguntas que fueron preparadas con el propósito de obtener un cierto tipo de información de los individuos. Por lo tanto, se utilizó esta técnica para obtener información concreta y más precisa.

La etapa de validación y confiabilidad de la investigación fue desarrollada con los consumidores de una empresa que comercializa productos de Consumo masivo en el cantón San Jacinto de Yaguachi. Esta interacción se dio a través de la implementación de una prueba piloto de la encuesta estructurada. Como resultado, además de validar y priorizar los factores determinantes del Nivel de Satisfacción, se modificó la estructura de las preguntas una vez conocida la realidad de los Consumidores.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable "Nivel de Satisfacción"*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores / Dimensiones</b>	<b>Escala</b>
Características Sociodemográficas	Conjunto de características biológicas que están presentes en la población de estudio.	Genero	Femenino /Masculino
		Edad	Número de Años
		Estado Civil	Soltero, Casado, Divorciado
		Nivel de Educación	Primaria/Secundaria/ Nivel Tecnológico/Tercer Nivel/
Característica Socioeconómica	Distribución de Ingresos	Ingreso Promedio mensual	Valor monetario
Nivel de Satisfacción	Nivel de agrado con la compra de un producto o servicio	Calidad del Servicio	(1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)
		Rapidez en Atención	
		Infraestructura del Almacén	
		Precios	
		Variedad de Productos	
		Horario de Atención	

Las encuestas se realizarán a los clientes dentro del establecimiento, desde la hora de apertura, hasta la hora de cierre del local (12 horas de atención al público), considerando intervalos de tiempo de cada cuatro horas (cinco encuestas), con el propósito de tener una

mejor claridad en el análisis a realizar; las mismas que se desarrollarán en un periodo de tiempo de 20 días; dando mayor amplitud en el muestreo realizado.

Como parte del proceso de investigación, se tabularon los datos de las encuestas de la muestra generada que fue de 100 consumidores finales, generando una base de datos, la misma que será insertada en programas estadísticos como Excel y IBM Spss (Statistical Package for Social Sciences), obteniendo resultados numéricos e indicadores porcentuales.

Se aplicará estadística no paramétrica, la misma que se utiliza cuando la población de la que se seleccionan las muestras no se distribuye de manera normal y para probar conjeturas que no implican parámetros específicos de la población, tales como las media, las varianza y dispersión, según la variable. Las ventajas que existe en la estadística no paramétrica es que se utiliza para probar parámetros poblacionales cuando la variable no está distribuida normalmente, se puede utilizar cuando los datos son nominales u ordinales y son de fácil comprensión. Se desarrolló el siguiente modelo de investigación que vincula la calidad en el servicio, rapidez en la atención, imagen del lugar (Confort), precio, variedad de productos, horario de atención y percepción en general.

Para analizar el efecto de la variable de estudio, se utilizó un modelo reflexivo, la confiabilidad de los indicadores se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. La aplicación de esta herramienta permitió verificar que la investigación aporta resultados reales, y su confiabilidad y validez permitieron que el estudio sea profesional y digno de consideración para futuras investigaciones. Para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, se referencias las siguientes recomendaciones: Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente 40; Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno; Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable; Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable; Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre; Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable.

**Figura 1***Estadístico de Confiabilidad Total*

<b>Estadístico de Fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.758	0.772	7

Una vez que se obtuvieron los datos de las encuestas realizadas a los 100 clientes, los mismo que fueron tabulados, se procedió a obtener el índice Alfa de Cronbach general para las encuestas del nivel de satisfacción, considerando todas las dimensiones del caso como lo son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), a través del software estadístico IBM SPSS Statistics; se obtuvo como resultado un promedio de 0.758 del índice Alfa de Cronbach, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable de acuerdo a la teoría derivada de este modelo.

## **Resultados**

Para un mejor desarrollo y mayor aprovechamiento de los datos recolectados, se expresará mediante tablas y/o esquemas, un análisis sobre la información sociodemográfica, generando un valor agregado y de mayor relevancia al momento de medir el Nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa y por consiguiente la interpretación de los resultados que se reflejaron en cada dimensión que fue considerada para el análisis.

### *Análisis de los resultados de las encuestas*

**Tabla 2***Resumen de los Resultados de las Variables Sociodemográficas de las Encuestas*

<b>Genero</b>		<b>Edad</b>		<b>Estado Civil</b>	
Hombre	35%	(18-29) años	25%	Soltero	66%
Mujer	65%	(30-40) años	36%	Casado	22%
		41 en adelante	39%	Divorciado	2%

Según la tabla 2, las encuestas demuestran que el establecimiento tiene una mayor captación de clientes que son mujeres, representando el 65% del total de encuestados, para aquello se da a notar que las mujeres consideran al establecimiento en análisis, como propicio, favorable e indicado, para ser su lugar de compra de Víveres.

Por otro lado, se segmentaron las edades en tres categorías, la cual las encuestas arrojaron como resultado que las personas entre treinta y cuarenta años representan un 36% del total de clientes que atiende la empresa y un 39% son personas que tiene de 41 años en adelante, concluyéndose así que las personas de 30 años en adelante, son las que considerando diferentes tipos de variables toman la decisión de realizar sus compras en el Autoservicio.

Por consiguiente, según la tabulación de las encuestas, se analizó que el 66% de las personas encuestadas son solteros (as), factor determinante para un posible caso de estudio, con referente a un tema muy apegado a la situación del estado civil de los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima, Cantón Yaguachi. (ver tabla 3).

**Tabla 3**

*Resumen de los resultados de las variables Socioeconómicas de la encuesta*

<b>Nivel de Educación</b>		<b>Ingreso Promedio Mensual</b>	
Básico	47%	\$100 - \$450	47%
Bachillerato	40%	\$451 - \$1000	51%
Tecnológico	0%	\$1000 y más	2%
Tercer nivel	13%		

Mediante la tabla 3 se observa que del 100% de las personas encuestadas, el 47% apenas han alcanzado el nivel de Educación básica, el 40% ha alcanzado el nivel bachillerato y muy pocas personas llegan a un tercer nivel con lo que respecta a su nivel de educación, dando por entendido que el nivel de escolaridad de los habitantes de la Parroquia Virgen de Fátima, Cantón Yaguachi es muy bajo. Con lo que respecta al ingreso Promedio mensual, el 47% de los encuestados indicaron que su ingreso mensual se encuentra entre los \$100 a \$ 450 dólares de Norteamérica; el 51% de los encuestados indicaron que tienen un ingreso mensual promedio de \$ 600 dólares de Norteamérica; en estos 2 segmentos fue categorizado el ingreso promedio la cual representan casi el 100% de las personas encuestadas.

Se determinó según los datos recopilados en las encuestas que indiferentemente del sueldo, como valor promedio destinan por lo menos \$250 mensuales para la compra de Víveres.

### *Análisis de las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción*

**Tabla 4**

*Resumen de los resultados de las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción*

<b>Indicadores / Dimensiones</b>	<b>Escala de Liker</b>				
	<b>Totalmente Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Poco Satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>
Calidad del Servicio	0,35	0,59	0,03	0,03	0,00
Rapidez en Atención	0,22	0,68	0,07	0,03	0,00
Infraestructura del Almacén	0,26	0,68	0,00	0,06	0,00
Precios de los Productos	0,30	0,38	0,18	0,12	0,02
Variedad de Productos	0,35	0,59	0,00	0,06	0,00
Horario de Atención	0,39	0,58	0,02	0,01	0,00
Recompra de Viveres	0,40	0,58	0,02	0,00	0,00

### *¿Qué tan satisfecho se encuentra usted, con la calidad del servicio?*

Dimensión de empatía

La tabla 4 presenta los resultados sobre el nivel de satisfacción de los clientes en base a la calidad de servicio obtenido, el cual el 35% de los encuestados indican que se encuentran totalmente satisfecho y el 59% indica que se sienten satisfechos con la calidad de servicio que reciben, por ende se puede determinar que existe una brecha bastante amplia lo que amerita de un análisis profundo con la que representa a la calidad del servicio que reciben, para poder lograr obtener el óptimo en esta dimensión de estudio.

Según Montesdeoca et al. (2019) es importante analizar la percepción de las personas como un elemento medible para definir el nivel de satisfacción de los clientes y el índice de satisfacción con el propósito de poder aplicar estrategias funcionales, conjunto de modelos que permitan resultados más eficientes.

*¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de atención? Dimensión de capacidad de respuesta.*

Con referente a la tabla 4, se ve reflejado bajo el esquema de encuesta realizada, que el 22% de las personas encuestadas se encuentran totalmente satisfechas y en gran mayoría representando el 68% de las personas encuestas se encuentran solo satisfechas; la cual indica que la empresa está teniendo algún tipo de problema con lo que respecta al tiempo de atención para poder llegar al nivel más alto en satisfacción generada en el cliente; sea este traducido como tiempo de espera en el área de cajas, área de bazar, sección de electrodomésticos y/o en la ayuda de selección de víveres conexión directa colaborador cliente.

Según Farfán (2020) actualmente es necesario aplicar la gestión por procesos, permite mejorar la atención, eficacia global buscando optimizar y racionalizar los recursos, reduce tiempos y costos, se contribuye al desarrollo del personal y fomenta el trabajo en equipo, logrando motivar una estructura colaborativa entre los diversos departamentos de la empresa (Autoservicio – Bodega).

*¿Con respecto a la infraestructura del almacén que tan satisfecho se encuentra? Dimensión de elemento tangible.*

En la tabla 4 se presentan los resultados sobre el nivel de satisfacción generado en los clientes en base a la infraestructura del almacén, el cual el 26% de los encuestados indican que se encuentran totalmente satisfecho y el 68% indica que se sienten satisfechos con la infraestructura del almacén, por ende se puede determinar que existe algún tipo de anomalía o algún tipo de sección de víveres mal estructura o mal segmentado, que no permite llegar al nivel más alto en satisfacción con lo que respecta a esta dimensión analizada. Se debe considerar que este tipo de dimensión, está totalmente vinculado con estrategias de marketing.

Para la empresa, contar con este tipo de herramientas le permiten conocer a fondo la satisfacción de sus clientes referente a la dimensión de elemento tangible lo cual es de gran importancia, porque le permite tomar decisiones, identificar desviaciones en el

proceso y establecer planes de mejora para que éstos se vean proyectados en resultados favorables y sostenibles a través del tiempo tanto para los clientes internos y externos de la empresa.

***¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos? Dimensión de fiabilidad.***

Con referente a la tabla 4, se ve reflejado que la variable precio es de mayor relevancia con lo que respecta al resto de dimensiones, factor de gran importancia para la toma de decisión en la comprar de víveres en el establecimiento, los resultados de manera porcentual se encuentran más dispersos a diferencia de las otras dimensiones, la cual se focalizaron los resultados entre la primera y segunda escala de satisfacción según la escala de medición (Liker), como se observa en la tabla ya antes mencionada, el 30% de los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos de los precios de los víveres, el 38% se encuentra solo satisfechos, el 18% se encuentra indeciso y el 12% de los encuestados se encuentra poco satisfecho; se debe considerar que la toma de decisión en base al precio que se paga por un producto, dependen en cierta parte con el grado de madurez de la persona que lo adquiere.

***¿Está satisfecho con la variedad de productos que tiene el almacén para ofertar al público? Dimensión de fiabilidad.***

La tabla 4 presenta los resultados sobre el nivel de satisfacción generada en los clientes en base a la variedad de los productos, el cual el 59% de los encuestados indican que se encuentran totalmente satisfechos y el 35% indica que se sienten satisfechos con la variedad de productos ofertados en el establecimiento, se logra determinar que existe una brecha muy significativa para lograr que todos los clientes se encuentren totalmente satisfechos con la variedad de productos que se ofertan en el almacén, esto puede ser generado por clientes según su tipo de nivel socioeconómico, cultura, tradición, restricción a la innovación de nuevos productos; entre otras razones y circunstancias.

***Dado el horario de atención al público ¿Qué tan satisfecho se encuentra? Dimensión de capacidad respuesta – seguridad.***

Con referente a la tabla 4, se analiza que el 39% de las personas encuestadas se encuentran totalmente satisfechas con el horario y en gran mayoría representando el 58% de las personas encuestadas se encuentran solo satisfechas con referente al horario de atención de autoservicio, la cual indica que la empresa deberá analizar con mayor presión los tiempos

óptimos de apertura y cierre del local, con el fin de lograr una mayor captación de clientes y a su vez logrando una total satisfacción en sus clientes, cubriendo todas sus expectativas.

***¿Qué tan satisfecho se encuentra de realizar la compra de víveres en este lugar?***

*Dimensión de seguridad.*

La tabla 4 presenta los resultados sobre el nivel de satisfacción generada en los clientes en base a la dimensión de seguridad y fiabilidad, el cual el 58% de los encuestados indican que se encuentran totalmente satisfechos y estarían dispuestos a volver a comprar en el Autoservicio, el 40% indica que se sienten satisfechos comprando sus víveres en el autoservicio; lo que traduce que las expectativas son bastante aceptables, pero aun así no logra la máxima satisfacción en sus clientes.

**Tabla 5**

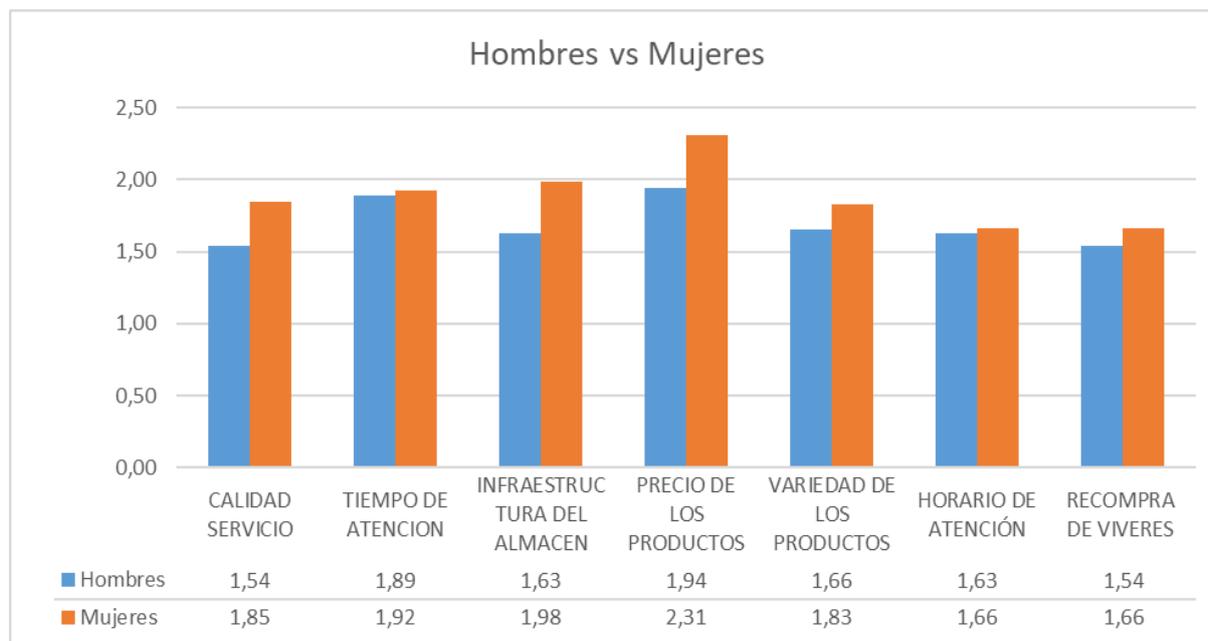
*Promedio de las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedio</b>
Calidad de servicio	1,74
Tiempo de atención	1,91
Infraestructura del almacén	1,86
Precios de los productos	2,18
Variedad de productos	1,77
Horario de atención	1,65
Recompra de víveres	1.62

Según la tabla 5, se observa que el promedio de las todas dimensiones analizadas se encuentra más cercanas a la escala de liker de dos, lo cual nos da como interpretación que en todas las dimensiones que hacen posible analizar el nivel de satisfacción de los clientes tales como: calidad de servicio, tiempo de atención, infraestructura del almacén, precios de los productos, variedad de los productos, horario de atención, recompra de víveres; del global de las personas encuestadas en promedio general se encuentran Satisfechas.

**Figura 2**

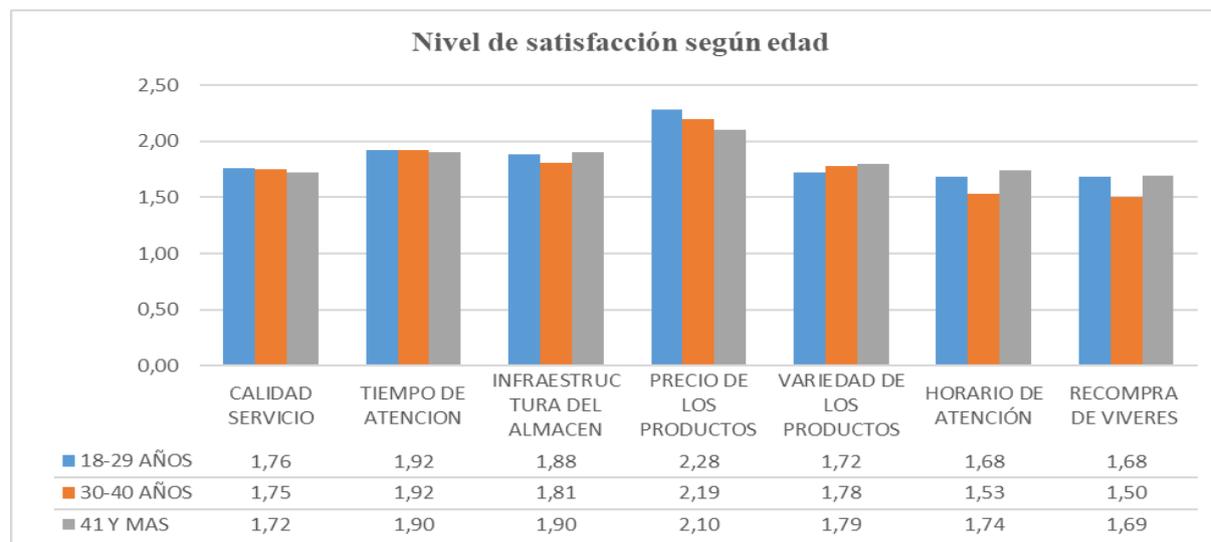
*Promedio de las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción (Hombres vs Mujeres)*



Bajo el siguiente escenario, se determina que los hombres se encuentran más satisfechos con respecto a la calidad del servicio, referente al tiempo de atención, ambos sexos no llegan al nivel máximo de satisfacción; las mujeres se encuentran menos satisfechas referente a la infraestructura del almacén; mismo género que predomina en la satisfacción de los precios de los víveres ofertados, la cual existe una brecha significativa para poder llegar al nivel máximo de satisfacción, dimensión de mayor relevancia del core de la empresa. Por otro lado, tenemos que ambos sexos se encuentran solo satisfechos con la atención al público. Como análisis general se determina que la mujer es quien toma la decisión de recompra de víveres en el autoservicio.

**Figura 3**

*Promedio de las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción según la edad*



Según la figura 3, se puede observar que al realizar un análisis del nivel de satisfacción segmentado según la edad, realizando tres grupos tales como: 18 a 29 años, de 30 a 40 años y de 41 años en adelante, se determina que la dimensión precio del producto tiene una mayor variabilidad en el nivel de satisfacción de los clientes, por otro lado las dimensiones calidad de servicio, tiempo de atención y variedad de productos ofrecidos, los encuestados tienen el mismo nivel de satisfacción entre los 3 grupos segmentados y por último las variables horario de atención y recompra de víveres donde determinan que las personas entre 30 a 40 años tienen un nivel de satisfacción más alto que las otras edades.

### **Conclusiones**

Bajo los datos recolectados y analizados se concluye que el segmento de mercado que la empresa tiene captado, de mayor relevancia y poder de decisión de compra es el género de las mujeres, con un promedio de edad de 30 a 40 años y un ingreso promedio de \$600 dólares; se dio a conocer que en todas las dimensiones analizadas, la empresa bajo sus procesos internos ha logrado alcanzar un nivel de satisfacción aceptable lo cual es “satisfecho”, pero deberá hacer lo necesario para alcanzar el más alto nivel, buscando siempre generar barreras de entrada para que esas debilidades que actualmente tiene, no sean aprovechadas por terceras personas, bien se conoce que al no tomar acción al asunto, bajo lo propuesto, se proyectaría una disminución con lo que respecta a la fidelización del cliente, provocando perder participación en el mercado.

Para Pérez (2019) la empresa agrega complejidad a la cadena en medida que se insertan nuevas demandas, sean estas como consideradas como exigencias del mercado (Nuevas Tendencias) o se busca un aumento de diferenciación de los productos y/o servicios que oferta en el mercado.

La empresa deberá establecer planes de mejora continua para que estos se vean proyectados en resultados favorables y sostenibles a través del tiempo buscando siempre alcanzar el mayor grado de satisfacción de sus clientes. Se recomienda evaluar de manera periódica el nivel de satisfacción en la empresa una vez que se hayan ejecutado los planes de mejoras propuestos en la investigación.

Por otro lado, la empresa deberá analizar las tendencias del mercado con lo que vincula estrechamente con el avance tecnológico, para captar una mayor participación del mercado, la misma que será conectada y vinculada en el medio con el fin de volverse más competitivo en el mercado, Según Salas (2018) el desarrollo y la implementación del Neuromarketing rompe el paradigma del homo economicus, en la cual el cliente solo respondía a cuestiones estrictamente racionales en donde predominaba la economía y el marketing, pero el neuromarketing tiene como finalidad el análisis cuantitativo de los mercados y las emociones, logrando guiar al cliente en el proceso de compra y generando un mayor impacto en el nivel de satisfacción, y esto tiene un mayor soporte con la implementación de nuevas tecnologías que permitan simplificar y automatizar procesos.

Para aquello la empresa deberá crear un departamento que investigue, analice y desarrolle cada uno de los procesos que puedan ser automatizados, logrando alcanzar altos niveles de satisfacción y con lo que respecta al tiempo de atención, la empresa podrá desarrollar un aplicativo que se activará una vez que el cliente se encuentre dentro del autoservicio, el mismo le permitirá demostrar al cliente cada uno de los espacios (segmentos distribuidos) que tiene el autoservicio de manera virtual, en visión 360<sup>a</sup> y a su vez dar conocer todos los ítems que tiene para ofertar; podrá escanear mediante el código de barras y cliente lograra saber la cantidad en valores monetarios que va almacenando en el canasta; medida que permitirá afianzar los procesos de interacción cliente – empresa, simultáneamente provocando un marketing “Word of Mouth”.

## REFERENCIAS

- Bui, T. T., Nguyen, H. T., & Khuc, L. D. (2021). Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 571-580.  
doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0571>
- Farfán, J. (2020). La implementación de un sistema automatizado reduce los tiempos de atención en los procesos aplicables a la ventanilla única de turismo en la Municipalidad Provincial del Callao. *Industrial Data*, 23 (2), 31-37.  
doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.15566>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.  
doi:10.1016/S0167-4870(02)00137-X
- Kristense, k., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2009). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4), 602-614.  
doi:10.1080/0954412997587
- Kumar, V. and Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management.*, 13(3), 670-693. doi:10.1108/IJESM-07-2017-0007
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pescas. (2022). *Boletín de cifras del sector productivo - Séptima Edición 2022*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2022.pdf>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4 (12), 290-311. doi:  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. . *Industrial Data*, XXII (2), 105-116. doi:10.15381/idata.v22i2.17392
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Palacios, C., Acosta, E. & Félix, J. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*, 40 (16). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Pérez, J. (2019). Cadenas globales de valor: una revisión bibliográfica. *Semestre Económico*, 22 (51), 63-81. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a4>.

- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5 (2), 36-44. doi:[https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salazar, N. L., Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción al cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones)*, 5(2), 18-25. doi:[10.22579/23463910.159](https://doi.org/10.22579/23463910.159)
- Silva, J. G., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en Mexico. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Analisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 749-769. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>



## Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

### Maestría en Administración de Empresas

**Objetivo de la encuesta:** Evaluación del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Empresa que Comercializa Productos de Consumo Masivo, Situada en el Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Marque con (X) la alternativa que considere adecuada.

#### 1. Género

Hombre	
Mujer	

#### 2. Edad

-----

#### 3. Estado Civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	

#### 4. ¿Cuál es el nivel de educación alcanzado?

Nivel de educación	Completa	Incompleta
Educación básica		
Bachillerato		
Nivel técnico o tecnológico superior		
Tercer nivel, de grado		

#### 5. ¿Ingresos Promedio Mensual?

\_\_\_\_\_

#### 6. ¿Cuánto destina usted de sus Ingresos para la compra mensual de Víveres?

\_\_\_\_\_

7. ¿Según la siguiente escala, Que tan satisfecho se encuentra usted, ¿con la calidad del servicio? (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

1	
2	
3	
4	
5	

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de atención (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

1	
2	
3	
4	
5	

9. Con respecto a la Infraestructura del Almacén ¿Qué tan satisfecho se encuentra? (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

1	
2	
3	
4	
5	

10. ¿Se encuentra satisfecho con los Precios de los productos? (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

1	
2	
3	
4	
5	

11. ¿Está Satisfecho con la variedad de productos que tiene el almacén para ofertar al público? (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

1	
2	

<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	

**12. Dado el Horario de Atención al público, ¿Qué tan Satisfecho se encuentra?**  
**(1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)**

<b>1</b>	
<b>2</b>	
<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	

**13. ¿Qué tan Satisfecho se encuentra de realizar la compra de víveres en este lugar?** (1=Totalmente satisfecho, 2=Satisfecho, 3=Indeciso, 4=Poco satisfecho, 5=Insatisfecho)

<b>1</b>	
<b>2</b>	
<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ronny Stalyn Reyes Aguirre, con C.C: # 092366840-4 autor(a) del trabajo de titulación: **Evaluación del Nivel de Satisfacción de los Clientes de una Empresa que Comercializa Productos de Consumo Masivo, Situada en el Cantón San Jacinto de Yaguachi**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de abril de 2024

f. \_\_\_\_\_

**Ronny Stalyn Reyes Aguirre**

**092366840-4**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de una empresa que comercializa productos de consumo masivo, situada en el cantón San Jacinto de Yaguachi		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Reyes Aguirre Ronny Stalyn		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de abril del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	21
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Nivel de Satisfacción, Comercio, Consumo Masivo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Satisfacción del usuario, Calidad del servicio		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El conocimiento del nivel de satisfacción del cliente, permite a las organizaciones establecer ya sea servicios de calidad, asumiendo que los niveles más altos de calidad repercuten en lograr alcanzar niveles más altos de satisfacción; por ende, las empresas buscan adoptar ya sea programas de gestión o simplemente búsqueda de mejores sistemas de calidad. Por todo lo expuesto con anterioridad la variable satisfacción del cliente, ha recibido una considerable atención como tema de estudio en los últimos años. Parte fundamental es la importancia de los procesos en las áreas de atención al cliente, Moreno (2020) puntualiza un proceso como la organización lógica de personas, materiales, equipamiento e información en actividades de trabajo esquematizadas con el fin de producir un resultado final requerido, sea producto o servicio. Por consiguiente, los procesos son la clave principal de las organizaciones. Ello con lleva a que el promedio de la satisfacción de los clientes, esté relacionado con las expectativas de los consumidores, los cuales ayudan a direccionar futuras investigaciones que podrían desarrollarse entre otras dimensiones con mayor enfoque para mejorar las estrategias de calidad del servicio u otros factores que influyan en la satisfacción de los clientes.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0959866870	E-mail: <a href="mailto:ronny.reyes01@cu.ucsg.edu.ec">ronny.reyes01@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:stalyn.reyes96@hotmail.com">stalyn.reyes96@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			