UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto investigación previo a la obtención del Título de Licenciado de Empresas

TEMA: "Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes M. S.A del Cantón Ambato"

AUTOR: Jorge Javier Cisneros Silva

TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, PhD.

AMBATO - ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes M. S.A del Cantón Ambato",** presentado por el **señor Jorge Javier Cisneros Silva** para optar por el título de Licenciado en Organización de Empresas, **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de junio del 2026

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jorge Javier Cisneros Silva**, declaró que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Organización de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Jorge Javier Cisneros Silva

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Jorge Javier Cisneros Silva

DEDICATORIA

¡A mi hijo! Mi mayor motivación y razón de ser.

Le dedico este esfuerzo porque cada paso que doy en esta investigación es un ejemplo de perseverancia y amor.
Tus sonrisas y tus sueños son mi inspiración, quiero demostrarte que con trabajo y pasión se pueden alcanzar metas que parecen imposibles.
Gracias por ser mi luz en los momentos de duda, y por recordarme que todo lo hago por ti.
A mis hermanos, mis guías y mi inspiración con su ejemplo de profesionalismo y constancia, me han enseñado lo importante de alcanzar retos académicos y mejorar a nivel profesional y humano. Gracias por su apoyo incondicional, por su cariño en los momentos difíciles, y por ser ese faro que ilumina mi camino.
Que este trabajo sea un reflejo de todo lo que me han enseñado, y un tributo a la familia que siempre me ha impulsado a ser mejor.

A mis padres por su esfuerzo y paciencia porque nunca han dejado de motivarse para alcanzar este reto, por entenderme cuando sentía que no había tiempo, por su apoyo incondicional en mi carrera universitaria porque ahora que soy padre comprendo el enorme esfuerzo y sacrificio que hay detrás para que un hijo estudie y coseche éxitos para ser feliz, mucho más de lo que ellos han sido.

A mi querida abuelita, a ti que me has acompañado cada día desde que soy un niño, con quien he compartido mis mejores recuerdos, lograr este título es una muestra de gratitud hacia todo tu amor, tu abnegación y apoyo incondicional con tu tiempo que vale mucho más que el dinero.
Gracias por nunca dejarme solo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincera gratitud a mi Alma Máter, a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme las herramientas, el conocimiento y las oportunidades que han permitido crecer como profesional y ser humano gracias por haber sido el espacio en donde pude desarrollar mis habilidades y alcanzar este hito académico.

A mis maestros, por su guía, paciencia y dedicación. Su apoyo y consejos han sido fundamentales en mi formación, y su ejemplo ha sido una constante inspiración para seguir adelante.

A mi docente tutor quien me ha acompañado en este proceso con motivación, amistad, empatía y profesionalismo, es un honor haber podido elaborar esta investigación bajo su mentoría y realmente es una alegría saber que su profesionalismo y capacidad sigue siendo parte de la universidad para formar muchos más profesionales con sólidos conocimientos y valores.

Con respeto y reconocimiento.
Jorge Javier Cisneros Silva

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xii
RESUMEN xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 5
1.2.1 Objetivo General 5
1.2.2 Objetivos Específicos 5
1.3 Fundamentación Teórica 5
1.3.1 Calidad del servicio 6
1.3.1.1 Conceptualización de la calidad del servicio 6
1.3.1.2. Características de la calidad del servicio 7
1.3.1.3 Importancia de la calidad del servicio para las empresas 9
1.3.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio 10
1.3.2 Satisfacción del cliente 12
1.3.2.1. Conceptualización de la satisfacción del cliente 12
CAPÍTULO II 20
METODOLOGÍA 20

2.1 Materiales 20
2.2 Métodos 20
2.3 Técnicas e instrumentos 22
2.4 Población y Muestra 23
2.5 Aporte metodológico de la investigación 25
CAPÍTULO III 27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 27
3.1 Análisis y discusión de resultados 27
3.2 Planteamiento y Comprobación de la Hipótesis 56
CAPÍTULO IV 63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 63
4.1 Conclusiones 63
4.2 Recomendaciones 63
4.3 Propuesta de Modelo Estratégico Comercial 65
ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach 28
Tabla 2. Servicio de Compra 28
Tabla 3. Experiencia con la empresa 30
Tabla 4. Cumplimiento de expectativas 32
Tabla 5. Conformidad 33
Tabla 6. Concepción del servicio 35
Tabla 7. Cumplimiento de promesas 36
Tabla 8. Atención de expectativas 37
Tabla 9. Servicio esperado 39
Tabla 10. Opción de compra 40
Tabla 11. Planeación de compra corto plazo 42
Tabla 12. Decisión de recompra ante precios 44
Tabla 13. Entrega de recomendación 45
Tabla 14. Apoyo positivo 47
Tabla 15. Merecimiento de recomendación 48
Tabla 16. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión satisfacción general 50
Tabla 17. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión cumplimiento de expectativas. 51
Tabla 18. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión intención de recompra 53
Tabla 19. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión intención de recomendación 54
Tabla 20. Resultados de la correlación de Spearman y Significancia p 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis porcentual de la satisfacción con el servicio de compra recibido 29
Figura 2. Análisis porcentual sobre la experiencia con la empresa 30
Figura 3. Análisis porcentual sobre cumplimiento de expectativas 32
Figura 4. Análisis porcentual conformidad con la atención recibida 33
Figura 5. Análisis porcentual de la percepción sobre la calidad del servicio frente a las expectativas del cliente. 35
Figura 6. Análisis porcentual del nivel de concordancia respecto al cumplimiento de la promesa de valor de la empresa 36
Figura 7. Análisis porcentual conformidad respecto a la atención de expectativas del cliente 38
Figura 8. Análisis porcentual del grado de satisfacción general con la experiencia del servicio recibido 39
Figura 9. Análisis porcentual sobre referencia de marca y lealtad del consumidor frente a la competencia 40
Figura 10. Análisis porcentual de perspectivas de continuidad de consumo en un horizonte de seis meses 42
Figura 11. Análisis porcentual de la intención de recompra 44
Figura 12. Análisis porcentual de recomendación 45
Figura 13. Análisis porcentual disposición del cliente hacia la promoción verbal positiva de la marca 48
Figura 14. Análisis porcentual del criterio del cliente de recomendar a la empresa. 49
Figura 15. Distribución porcentual de la dimensión: Satisfacción general 51
Figura 16. Distribución porcentual de la dimensión: Indicadores de Expectativas .. 52
Figura 17. Distribución porcentual de la dimensión intención de recompra. 53
Figura 18. Distribución porcentual de la dimensión: Indicadores de Recomendación 54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente..... 19
Ilustración 2. Diagrama del modelo estratégico 68

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sucesores de Jacobo Paredes S.A., empresa con amplia trayectoria y reconocimiento en la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Ambato. El estudio se fundamentó en teorías contemporáneas sobre calidad del servicio y comportamiento del consumidor, las cuales sostienen que las experiencias de atención influyen significativamente en la percepción del cliente, su intención de recompra y su disposición a recomendar la empresa.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, mediante un diseño no experimental de campo. La población de estudio estuvo conformada por clientes minoristas externos de la empresa, a quienes se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert.

Los resultados evidenciaron niveles favorables de satisfacción por parte de los clientes y permitieron confirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio proporcionado por el personal de ventas y la satisfacción del cliente. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento del apoyo a los pequeños minoristas, la optimización de la gestión de inventarios mediante la priorización de productos de mayor rotación y el desarrollo de estrategias de interacción con el consumidor final en los puntos de venta.

Se concluye que la calidad del servicio constituye un factor determinante en la satisfacción del cliente, influyendo directamente en su fidelización y permanencia comercial. Los hallazgos obtenidos aportan evidencia relevante para la toma de decisiones gerenciales y para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, FIDELIZACIÓN, CLIENTES MINORISTAS, COMERCIALIZACIÓN.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at Sucesores de Jacobo Paredes S.A., a company with extensive experience and recognition in the distribution and commercialization of mass-consumption products in the city of Ambato, Ecuador. The study was based on contemporary theories of service quality and consumer behavior, which suggest that service experiences significantly influence customer perception, repurchase intention, and willingness to recommend the company.

The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive and correlational scope under a non-experimental field design. The study population consisted of external retail customers, who were surveyed through a structured questionnaire using a Likert scale.

The results revealed favorable levels of customer satisfaction and confirmed the existence of a positive and significant relationship between the quality of service provided by the sales staff and overall customer satisfaction. Furthermore, opportunities for improvement were identified, including strengthening support for small retailers, optimizing inventory management through the prioritization of high-turnover products, and enhancing interaction with end consumers at points of sale.

In conclusion, service quality is a determining factor in customer satisfaction, directly influencing customer loyalty and long-term business relationships. The findings provide valuable evidence for managerial decision-making and the development of strategies aimed at strengthening the company's competitiveness and market positioning.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY, RETAIL CUSTOMERS, COMMERCIALIZATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En 1940, Jacobo Paredes se inició como comerciante de abarrotes en la ciudad de Ambato. Para aquella época, los productos que constituían la base de la alimentación popular en América Latina eran el fideo, el arroz, el azúcar, la manteca y el café; por lo tanto, eran los más comercializados en este tipo de negocio popular. El fideo era un alimento cotidiano y económico, esencial para el sustento diario, al igual que la harina y las legumbres (Shamah et al., 2014). Esta situación motivó a Jacobo Paredes a enviar a su hijo a Italia para capacitarse en procesos de Pastificio. Ocho años después de haber iniciado sus actividades comerciales, se constituyó Pastificio Ambato C.A., instalando su primer molino y comercializando sus productos en los sectores aledaños a la ciudad. El éxito de la empresa fue reconocido principalmente por la producción de fideo y harina, lo que permitió posteriormente la conformación de Sucesores de Jacobo Paredes S.A., con accionistas que impulsaron el crecimiento, la expansión y la introducción de productos de consumo masivo para su comercialización a mayoristas y minoristas a nivel nacional, sin dejar de lado su producto estrella (Sucesores de Jacobo Paredes S.A., s. f.).

En los últimos años, la empresa ha fortalecido sus procesos de producción, automatización e incremento de productos en su portafolio, lo que le ha permitido ser reconocida por la revista ecuatoriana Ekos Negocios. Esta publicación presenta el ranking de empresas a nivel nacional, y Sucesores de Jacobo Paredes ha sido reconocida por su liderazgo en ventas dentro del sector de pastas y fideos, siendo destacada en ediciones recientes como una de las mejores empresas del Ecuador (Revista Ekos Negocios, 2025).

La presente investigación plantea objetivos claros y coherentes que permiten analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes externos de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes de la ciudad de Ambato. Para

ello, se recopila información relevante que permita proponer lineamientos de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando que, al tratarse de una empresa de gran trayectoria y posicionamiento, resulta fundamental fortalecer estas variables para mantener su competitividad.

Para desarrollar la investigación, se evalúa la satisfacción del cliente y posteriormente se identifica la relación que mantiene con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Finalmente, se proponen lineamientos orientados al fortalecimiento de los procesos de calidad del servicio dirigidos a la satisfacción del cliente, así como a la consolidación de la empresa dentro del mercado competitivo actual, promoviendo la fidelización de sus clientes.

Ordoñez y Zaldumbide (2020) mencionan que la evaluación de la calidad del servicio constituye un eje central para que las empresas puedan garantizar su sostenibilidad a lo largo del tiempo y adaptarse a los cambios generacionales. Evaluar esta variable no solo permite la permanencia de la empresa en el mercado, sino que también favorece la generación de ventajas competitivas frente a otras organizaciones de consumo masivo mediante procesos continuos de mejora. Estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente demuestra que el crecimiento empresarial no depende únicamente de la ampliación de la oferta de productos o del cumplimiento de metas de ventas, sino también del fortalecimiento de los procesos de atención y servicio al cliente. Considerar al cliente y sus niveles de satisfacción influye directamente en la preferencia de compra y en la lealtad hacia la marca o proveedor. Diversas investigaciones cuantitativas y bibliográficas actuales evidencian la importancia de estas variables dentro del ámbito empresarial.

Silva Treviño et al. (2021), en una investigación realizada en México, señalan que mantener una excelente calidad del servicio permite a las empresas conservar la fidelidad de sus clientes, garantizar su sostenibilidad y alcanzar ventajas competitivas en un entorno económico cada vez más globalizado. El objetivo de dicho estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para determinar si esta constituía la causa principal de la lealtad de los clientes en una empresa del sector comercial. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, mediante encuestas dirigidas a los clientes, cuyos resultados fueron analizados a través de un modelo de ecuaciones estructurales sustentado en los enfoques teóricos de Kotler

y Parasuraman. Los resultados demostraron que la calidad del servicio constituye un antecedente directo de la satisfacción, y que esta última favorece la lealtad y la recompra en los establecimientos comerciales.

Otra investigación desarrollada en el contexto latinoamericano sobre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente señala que, mediante estudios descriptivos y de campo basados en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía suelen presentarse como factores críticos que influyen de manera directa en la percepción del servicio y en la satisfacción del cliente. Estos estudios concluyen que las deficiencias en dichas dimensiones afectan negativamente la experiencia del usuario y, por ende, su nivel de satisfacción (Rojas Martínez et al., 2020).

Villacis (2024), a través de una investigación cuyo objetivo fue medir la calidad del servicio en la empresa ecuatoriana DISENSA El Constructor para proponer mejoras en la atención al cliente, identificó que los usuarios valoran positivamente el estado de las instalaciones y los equipos. Sin embargo, el estudio evidenció que la fiabilidad del servicio requiere mejoras urgentes para elevar la calidad percibida por los clientes. La investigación, desarrollada bajo una metodología cuantitativa y de estudio de caso, aplicó un cuestionario a clientes frecuentes con el propósito de evaluar las dimensiones de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios. Los resultados demostraron que, aunque los clientes valoran positivamente los productos y las instalaciones, la dimensión de fiabilidad constituye uno de los factores más relevantes para incrementar la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son variables ampliamente estudiadas en pequeñas, medianas y grandes empresas, debido a que su análisis debe realizarse de forma específica según las características particulares de cada organización. Burgos y Morocho (2020), en una investigación desarrollada en la empresa Alpecorp S.A., determinaron la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante una metodología correlacional no experimental, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis de los datos. Los resultados permitieron identificar una relación significativa y directa entre ambas variables. A partir de estos hallazgos, los autores propusieron fortalecer la seguridad y confianza transmitidas por el personal hacia los clientes, con el propósito de

incrementar sus niveles de satisfacción y mejorar los resultados comerciales de la empresa.

Sánchez (2025), de la Universidad Tecnológica del Perú, determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de distribución, con el objetivo de optimizar los procesos de atención al usuario final. La investigación empleó una metodología cuantitativa y un diseño correlacional aplicado a una muestra de 170 clientes. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, confirmándose una correlación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, se concluyó que la empatía y la seguridad son las dimensiones con mayor impacto sobre la satisfacción global del cliente dentro de este sector.

Una tesis doctoral sobre gestión de la calidad realizada por Rojas (2022), en la Universidad Nacional del Centro del Perú, propuso un sistema de gestión de calidad orientado al servicio con la finalidad de mejorar la satisfacción de los usuarios. La investigación empleó una metodología de diseño tecnológico y aplicativo, mediante la evaluación de expectativas y percepciones de los usuarios. Los resultados evidenciaron que la implementación de sistemas de gestión de calidad contribuye a disminuir las fallas en el servicio, especialmente en la dimensión de fiabilidad, favoreciendo además la recomendación de la marca por parte de los clientes.

Otra investigación reciente, desarrollada en el contexto peruano sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, analizó este vínculo en una empresa del sector retail mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 162 clientes y los resultados indicaron la existencia de una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se identificó que dimensiones como seguridad, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía se relacionan positivamente con la satisfacción, demostrando que una mayor percepción de calidad en estas dimensiones se traduce en mayores niveles de satisfacción del cliente (Jaramillo, 2024).

Los estudios mencionados anteriormente demuestran la importancia de implementar procesos permanentes de evaluación y control de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, incluso en empresas con amplia trayectoria y posicionamiento en el mercado, como Sucesores de Jacobo Paredes.

La presente investigación es de tipo descriptiva, cuantitativa y correlacional, y emplea encuestas estructuradas dirigidas a los clientes de la ciudad de Ambato. Esta metodología facilita la identificación de los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes. Aunque diversos antecedentes y estudios utilizan el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, la presente investigación opta por la elaboración de un instrumento propio sustentado en el análisis teórico y en estudios recientes relacionados con la percepción del cliente externo, ajustándose al contexto organizacional de la empresa sin aplicar estrictamente dicho modelo. Los resultados permitirán disponer de información real, actualizada y confiable para establecer lineamientos de mejora continua y contribuir a la toma de decisiones empresariales, constituyéndose además en un antecedente para futuras investigaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Investigar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A, Cantón Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A del Cantón Ambato.

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A del Cantón Ambato.

Establecer lineamientos de mejora para la satisfacción al cliente mejorando la calidad del servicio de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A del Cantón Ambato.

1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Calidad del servicio

1.3.1.1 Conceptualización de la calidad del servicio

La calidad del servicio constituye uno de los factores más importantes para las organizaciones, debido a que permite evaluar la percepción que tienen los clientes sobre los productos y servicios recibidos. Vásquez et, al. (2020) definen la calidad del servicio como la valoración general que realiza una persona acerca de la excelencia o superioridad de un servicio. Según estos autores, la calidad surge de la comparación entre las expectativas previas del cliente y el desempeño percibido durante la prestación del servicio.

Desde esta perspectiva, la calidad del servicio puede entenderse como el resultado de la evaluación que realiza el cliente al comparar lo que espera recibir con la experiencia obtenida. Cuando el servicio cumple o supera las expectativas, la percepción de calidad es favorable; por el contrario, cuando el desempeño es inferior a lo esperado, la valoración del servicio tiende a ser negativa (Parasuraman et al. 1988).

De acuerdo con Aramayo (2020), la calidad del servicio se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que constituye uno de los principales factores que influyen en la percepción y valoración de la experiencia de consumo. En este sentido, la calidad no depende únicamente de los atributos físicos del producto o servicio, sino también de aspectos relacionados con la atención recibida, la confianza generada y la capacidad de respuesta de la organización frente a las necesidades del cliente.

Por su parte, Alcaide (2021) sostiene que la calidad del servicio debe orientarse a la gestión integral de la experiencia del cliente, considerando cada punto de contacto que este mantiene con la organización. Desde esta visión, la calidad se construye mediante la interacción continua entre la empresa y el consumidor, integrando elementos relacionados con la atención, la comunicación, la resolución de problemas y la satisfacción generada durante todo el proceso de compra.

A partir de las diferentes conceptualizaciones, se puede establecer que la calidad del servicio representa la capacidad de una organización para gestionar eficientemente sus recursos con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esta incluye factores como la atención del personal, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad ofrecida durante la prestación del

servicio. Por esta razón, la calidad del servicio debe evaluarse principalmente desde la percepción del cliente y no únicamente desde la perspectiva interna de la organización. Asimismo, Silva et al. (2021) señalan que la calidad del servicio constituye un antecedente directo de la satisfacción del cliente y de su posterior lealtad hacia la empresa. Esto demuestra que las organizaciones no solo deben enfocarse en la calidad de los productos que comercializan, sino también en la experiencia integral que ofrecen a sus clientes durante el proceso de atención y servicio.

A lo largo de los años, la conceptualización de la calidad del servicio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se mantiene el principio de que la calidad es evaluada por los clientes a partir de sus expectativas y experiencias. En consecuencia, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos hacia la mejora continua de los procesos de atención y servicio con el fin de fortalecer la satisfacción del cliente y mantener su competitividad en el mercado (Rodríguez et al., 2023).

Dentro de la calidad del servicio se consideran aspectos relacionados tanto con las características del producto o servicio ofrecido como con la forma en que la organización interactúa con sus clientes. En este sentido, elementos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la atención personalizada y la comunicación efectiva constituyen factores determinantes para la percepción de calidad y para la generación de experiencias satisfactorias (Osejos & Merino, 2020).

Las diferentes conceptualizaciones coinciden en que el cliente constituye el eje central de la calidad del servicio, debido a que es quien evalúa la experiencia recibida a partir de sus expectativas y percepciones. Por ello, las organizaciones deben prestar especial atención a la satisfacción de sus clientes, fortaleciendo los procesos de atención y mejorando continuamente la calidad del servicio ofrecido. Esto permite incrementar los niveles de fidelización, favorecer la recompra y fortalecer la competitividad empresarial en mercados cada vez más exigentes (Rodríguez et al., 2023).

1.3.1.2. Características de la calidad del servicio

Las características de la calidad del servicio permiten a las organizaciones identificar los elementos que influyen en la percepción del cliente y facilitan su evaluación dentro de distintos contextos empresariales. Diversos autores coinciden en que la calidad del

servicio puede analizarse a través de características relacionadas con la naturaleza propia de los servicios, así como mediante dimensiones vinculadas a la interacción entre la empresa y el cliente. Entre las más relevantes se encuentran la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la interacción humana (Osejos & Merino, 2020).

A continuación, se describen las principales características de la calidad del servicio:

Intangibilidad: Los servicios poseen una naturaleza intangible, lo que significa que no pueden ser vistos, tocados o evaluados físicamente antes de su adquisición. A diferencia de los productos, cuya calidad puede apreciarse mediante características como el diseño, tamaño o presentación, los servicios son valorados principalmente a través de la experiencia del cliente, lo que hace que su evaluación sea más subjetiva (Villacis, 2024).

Heterogeneidad: Esta característica hace referencia a la variabilidad inherente a la prestación de los servicios. Debido a que estos son proporcionados por personas y en contextos diferentes, resulta difícil garantizar que la experiencia sea exactamente igual para todos los clientes. Por ello, la percepción de calidad puede variar entre usuarios, incluso cuando reciben el mismo servicio (Silva et al., 2021).

Inseparabilidad: A diferencia de los bienes físicos, que pueden producirse, almacenarse y distribuirse posteriormente, los servicios suelen producirse y consumirse de manera simultánea. Durante la prestación del servicio existe una interacción directa entre el proveedor y el cliente, por lo que la experiencia generada en ese momento influye significativamente en la percepción de calidad (Osejos & Merino, 2020).

Fiabilidad: La fiabilidad se refiere a la capacidad de la organización para cumplir de manera consistente y precisa con lo prometido al cliente. Implica prestar el servicio correctamente desde la primera vez, respetar los tiempos acordados y proporcionar resultados confiables que generen confianza en los consumidores (Parasuraman et al., 1988).

Seguridad: Esta característica se relaciona con la capacidad de la empresa para transmitir confianza, credibilidad y profesionalismo durante la prestación del servicio. La seguridad se refleja en la competencia del personal, la honestidad en las interacciones y la capacidad para resolver situaciones o problemas que puedan presentarse durante la atención al cliente (Villacis, 2024).

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta corresponde a la disposición y rapidez con la que el personal atiende las necesidades de los clientes. Incluye la voluntad de ayudar, brindar información oportuna y solucionar inconvenientes de manera eficiente, aspectos que influyen directamente en la percepción de calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Interacción humana: La interacción humana comprende el contacto directo que existe entre el personal de la empresa y el cliente. Aspectos como la amabilidad, la cortesía, la empatía, el respeto y la comunicación efectiva influyen significativamente en la experiencia del usuario y en la valoración que se realiza sobre la calidad del servicio recibido (Silva et al., 2021).

Las características descritas evidencian que la calidad del servicio es un concepto multidimensional que puede evaluarse desde diferentes perspectivas. Aunque existen diversos modelos para su medición, las organizaciones deben seleccionar aquellos elementos que mejor se adapten a sus objetivos y al contexto en el que desarrollan sus actividades. En consecuencia, no existe una única forma de medir la calidad del servicio, sino diferentes enfoques que permiten comprender la percepción y satisfacción de los clientes. (Villacis 2024).

1.3.1.3 Importancia de la calidad del servicio para las empresas

Las empresas se enfrentan continuamente a elevados niveles de competitividad, especialmente aquellas que participan en mercados de consumo masivo, donde los clientes disponen de múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades. En este contexto, la calidad del servicio constituye un factor estratégico que influye directamente en el desempeño organizacional, la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial (Alcaide, 2021).

Las organizaciones que orientan sus esfuerzos hacia el cliente y establecen relaciones basadas en la confianza, la eficiencia y la atención oportuna logran mejorar la percepción que los consumidores tienen sobre sus productos y servicios. Como resultado, se fortalecen los niveles de satisfacción, se incrementa la lealtad de los clientes y se favorece la recomendación positiva de la empresa, aspectos que contribuyen al crecimiento y sostenibilidad organizacional (Rodríguez et al., 2023).

La calidad del servicio cumple diversas funciones estratégicas dentro de las organizaciones. Según Alcaide (2021), entre las principales se encuentran las siguientes:

- Mejora la relación con los clientes externos.
- Incrementa los niveles de satisfacción.
- Reduce reclamos y percepciones negativas.
- Favorece la recompra y la fidelización.
- Contribuye al posicionamiento competitivo de la empresa.

Asimismo, la calidad del servicio debe evaluarse desde una perspectiva integral que considere la experiencia global del cliente y no únicamente aspectos operativos o productivos. Diversos estudios destacan la importancia de analizar elementos como la percepción del servicio recibido, el cumplimiento de expectativas, la satisfacción alcanzada y la intención de recompra, ya que estos factores permiten comprender de manera más precisa la calidad percibida por los consumidores (Mendoza, 2020).

En el caso de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, el estudio de la calidad del servicio adquiere relevancia debido a la necesidad de comprender cómo las acciones desarrolladas por la organización influyen en la percepción y satisfacción de sus clientes externos. Estos elementos constituyen factores fundamentales para la toma de decisiones, el fortalecimiento organizacional y la consolidación de ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente. En consecuencia, evaluar la calidad del servicio permite identificar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento de las relaciones comerciales, al incremento de la satisfacción del cliente y a la sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Alcaide, 2021; Rodríguez et al., 2023).

1.3.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio

Diversos estudios académicos coinciden en que la calidad del servicio puede evaluarse a través de dimensiones específicas que deben adaptarse al contexto organizacional y al tipo de empresa objeto de estudio (Silva et al., 2021). En la práctica empresarial, resulta necesario considerar tanto las características propias del servicio ofrecido como

las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de obtener una evaluación más precisa de la calidad percibida.

Investigaciones recientes señalan que la evaluación de la calidad del servicio puede estructurarse considerando aspectos relacionados con el cumplimiento de expectativas, la atención al cliente, la capacidad de respuesta, la confianza generada y la satisfacción experimentada por los consumidores. Estas dimensiones deben estar alineadas con los objetivos de investigación y con las características particulares de cada organización (Rojas, 2020).

Considerando el contexto de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, se propone evaluar las siguientes dimensiones de la calidad del servicio:

Satisfacción general: Se entiende como la evaluación global que realiza el cliente después de recibir el servicio. Esta dimensión considera la comparación entre las expectativas previas y la experiencia realmente obtenida, reflejando el grado de conformidad del consumidor con el servicio recibido (Silva et al., 2021).

Cumplimiento de expectativas: Esta dimensión evalúa el nivel en que el servicio recibido responde a las expectativas que el cliente tenía antes de la compra o utilización del servicio. Cuando el desempeño percibido iguala o supera las expectativas, la valoración de la calidad tiende a ser favorable; en caso contrario, puede generar insatisfacción (Aramayo, 2020).

Intención de recompra: La intención de recompra constituye una manifestación del impacto que tiene la calidad del servicio sobre el comportamiento futuro del cliente. Esta dimensión se relaciona con la disposición del consumidor para volver a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa como resultado de una experiencia satisfactoria (Rodríguez et al., 2023).

Intención de recomendación: Se refiere a la predisposición del cliente para recomendar los productos o servicios de una empresa a otras personas. Esta conducta suele estar asociada con experiencias positivas y altos niveles de satisfacción. La recomendación constituye una forma de promoción indirecta que fortalece la imagen

organizacional, incrementa la confianza de potenciales clientes y favorece el posicionamiento competitivo de la empresa (Rojas et al., 2020).

Las dimensiones descritas permiten evaluar de manera integral la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Su análisis facilita la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora dentro de la organización, contribuyendo a la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de la satisfacción, la fidelización y la competitividad empresarial.

1.3.2 Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Conceptualización de la satisfacción del cliente

Para comprender la satisfacción del cliente es necesario analizar la evolución conceptual que ha experimentado a lo largo del tiempo, considerando tanto los aportes teóricos clásicos como las contribuciones de investigaciones recientes. La satisfacción del cliente ha sido estudiada como un elemento fundamental para evaluar el desempeño organizacional y la efectividad de las estrategias orientadas al mercado.

Desde una perspectiva tradicional, la satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio recibido. Cuando la experiencia obtenida iguala o supera las expectativas, el cliente desarrolla una valoración favorable; por el contrario, cuando el desempeño es inferior a lo esperado, se genera insatisfacción (Kotler & Keller, 2016).

Posteriormente, el concepto evolucionó hacia una visión más amplia, en la que la satisfacción no depende únicamente de la comparación entre expectativas y resultados, sino también de las respuestas emocionales y cognitivas que experimenta el cliente durante toda su interacción con la organización. Desde esta perspectiva, la satisfacción representa una evaluación integral de la experiencia de consumo y de los beneficios percibidos por el usuario (Silva et al., 2021).

Asimismo, la literatura especializada reconoce que la satisfacción del cliente mantiene una estrecha relación con la calidad del servicio. Los clientes que perciben altos niveles de calidad tienden a manifestar mayores niveles de satisfacción, lo que influye positivamente en comportamientos posteriores como la intención de recompra, la recomendación y la lealtad hacia la empresa. En consecuencia, la satisfacción

constituye un resultado directo de las experiencias acumuladas durante el proceso de interacción con la organización (Rodríguez et al., 2023).

Las conceptualizaciones más recientes definen la satisfacción del cliente como un conjunto de componentes cognitivos, emocionales y conductuales que influyen en la valoración global que realiza el consumidor sobre una empresa, producto o servicio. Además, la satisfacción se considera un indicador estratégico que permite evaluar la efectividad de los procesos organizacionales desde la perspectiva del cliente externo y contribuye a la generación de ventajas competitivas sostenibles (Rojas et al., 2020).

1.3.2.2. Teorías relacionadas con la satisfacción del cliente

Teoría de la confirmación de expectativas

La teoría de la confirmación de expectativas plantea que la satisfacción del cliente se genera a partir de la comparación entre las expectativas que posee antes de recibir un producto o servicio y la percepción que desarrolla después de la experiencia de consumo. Cuando el desempeño percibido cumple o supera las expectativas iniciales, se produce satisfacción; en cambio, cuando el desempeño es inferior a lo esperado, surge insatisfacción. Este planteamiento continúa siendo una base conceptual relevante para comprender el comportamiento del consumidor y evaluar los niveles de satisfacción en distintos sectores empresariales (Casamen, 2024).

La aplicación de esta teoría permite comprender cómo las expectativas influyen en la valoración que realiza el cliente sobre el servicio recibido. Aspectos como la comunicación de la empresa, la imagen organizacional, las experiencias previas y el cumplimiento de los compromisos adquiridos contribuyen a la formación de dichas expectativas y condicionan la percepción final del consumidor (Santa Cruz et al., 2020).

Estudios recientes evidencian que el cumplimiento de las expectativas mantiene una relación significativa con la satisfacción del cliente y con variables asociadas a la fidelización. Cuando los consumidores perciben que el servicio recibido responde a lo esperado, aumentan las probabilidades de recompra, recomendación y permanencia en la organización, fortaleciendo así las relaciones comerciales a largo plazo (Sánchez, 2025).

Por lo tanto, la teoría de la confirmación de expectativas continúa siendo un referente para comprender la satisfacción del cliente, ya que permite explicar cómo las percepciones generadas durante la experiencia de servicio influyen en la evaluación global que realiza el consumidor y en sus comportamientos futuros.

Enfoque cognitivo y emocional de la satisfacción

El enfoque cognitivo y emocional de la satisfacción plantea que la evaluación que realiza el cliente sobre un producto o servicio no depende únicamente de aspectos racionales relacionados con el desempeño percibido, sino también de las emociones experimentadas durante la interacción con la organización. Sentimientos como la confianza, la tranquilidad, la seguridad o la frustración influyen significativamente en la percepción final del cliente y en la valoración global que realiza sobre la experiencia recibida (Demarquet & Chedraui, 2022).

Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente constituye un proceso integral en el que intervienen tanto componentes cognitivos como emocionales. Los clientes no solo evalúan si el servicio cumplió sus expectativas, sino también cómo se sintieron durante el proceso de atención, la interacción con el personal y la solución de sus necesidades. Por ello, las experiencias positivas favorecen percepciones más satisfactorias y fortalecen la relación entre el cliente y la organización (Botines & Briones, 2024).

Investigaciones recientes señalan que los componentes afectivos y cognitivos de la satisfacción influyen directamente en comportamientos posteriores del consumidor, tales como la recomendación, la lealtad y la intención de recompra. En consecuencia, la satisfacción se convierte en el resultado de una evaluación integral de la experiencia vivida y de la percepción que el cliente construye a partir de cada interacción con la empresa (Eguez et al., 2025).

Por lo tanto, el enfoque cognitivo y emocional permite comprender que la satisfacción del cliente trasciende la simple valoración del producto o servicio recibido, incorporando aspectos emocionales que condicionan las decisiones futuras del consumidor y su relación con la organización.

Satisfacción como evaluación global

Una perspectiva contemporánea de la satisfacción del cliente la concibe como una evaluación global y acumulativa que se construye a partir de múltiples experiencias de interacción con la organización y no únicamente de una experiencia específica. Desde este enfoque, la satisfacción representa un juicio integral que el cliente desarrolla con el tiempo, considerando diversos contactos con la empresa, sus productos y los servicios recibidos. Esta valoración influye directamente en comportamientos posteriores como la lealtad, la recomendación y la permanencia del cliente (Bimboza & Cárdenas, 2023).

La satisfacción global permite comprender de manera más amplia la relación entre el cliente y la organización, ya que integra percepciones acumuladas sobre la calidad del servicio, el cumplimiento de expectativas, la atención recibida y la experiencia general de consumo. Por ello, se considera un indicador relevante para evaluar la efectividad de las estrategias organizacionales orientadas al cliente (Casamen, 2024).

Investigaciones recientes destacan que la satisfacción global constituye un indicador estratégico del desempeño organizacional, debido a que refleja la percepción integral que los clientes construyen a lo largo del tiempo. Su evaluación permite identificar fortalezas institucionales, detectar oportunidades de mejora y generar información útil para la toma de decisiones orientadas a la sostenibilidad y competitividad empresarial (Castillo et al., 2025).

En consecuencia, analizar la satisfacción desde una perspectiva global facilita una comprensión más completa de la experiencia del cliente y proporciona información relevante para fortalecer la calidad del servicio, la fidelización y la ventaja competitiva de las organizaciones.

1.3.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

En entornos empresariales altamente competitivos, la satisfacción del cliente constituye un elemento clave para la mejora continua y el fortalecimiento de las relaciones comerciales. Diversos estudios señalan que la satisfacción del cliente permite a las organizaciones identificar oportunidades de mejora en sus procesos,

productos y servicios, contribuyendo así a la generación de valor y a la permanencia en el mercado (Rodríguez et al., 2023).

La importancia de la satisfacción del cliente radica en su relación directa con la lealtad. Cuando los consumidores perciben altos niveles de satisfacción, se incrementa su disposición a mantener vínculos comerciales con la empresa, reduciendo la posibilidad de cambio hacia la competencia. Este comportamiento fortalece la estabilidad organizacional y contribuye a la consolidación de una cartera de clientes más fiel y constante (Vásquez et al., 2020).

Otro aspecto fundamental es su impacto en la intención de recompra. Un cliente satisfecho presenta una mayor probabilidad de volver a adquirir productos o servicios de la misma organización, lo que representa un indicador de confianza y consistencia en la experiencia de servicio. La recompra se convierte así en una fuente importante de ingresos sostenibles y en un indicador clave del desempeño empresarial (Jaramillo, 2024).

Asimismo, la satisfacción del cliente influye directamente en la intención de recomendación. Los clientes que experimentan experiencias positivas tienden a compartirlas con otras personas, lo que fortalece la reputación de la empresa y contribuye a su posicionamiento en el mercado. Este tipo de recomendación espontánea constituye una estrategia de promoción indirecta que permite atraer nuevos clientes sin incurrir en altos costos publicitarios (Botines & Briones, 2024).

Finalmente, la satisfacción del cliente se relaciona con la ventaja competitiva de las organizaciones, ya que aquellas empresas que logran altos niveles de satisfacción desarrollan una mayor capacidad de diferenciación frente a sus competidores. En este sentido, la satisfacción del cliente no solo refleja el desempeño actual de la organización, sino que también permite proyectar su sostenibilidad y crecimiento futuro, al influir directamente en la fidelización y la permanencia de los clientes en el tiempo (Silva et al., 2021).

1.3.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente puede estructurarse en dimensiones que permiten su medición de manera operativa dentro de investigaciones empresariales. Estas dimensiones facilitan la evaluación cuantitativa de la percepción del cliente externo y

permiten establecer relaciones con la calidad del servicio, especialmente en contextos organizacionales donde es necesario analizar la experiencia del usuario de forma sistemática (Silva et al., 2021).

La satisfacción se entiende como una evaluación final que el cliente realiza después de haber experimentado el servicio, integrando aspectos relacionados con la calidad percibida, el cumplimiento de expectativas y la experiencia global de consumo. En este sentido, constituye un indicador clave para valorar el desempeño organizacional desde la perspectiva del usuario y para identificar oportunidades de mejora en los procesos internos de la empresa (Rodríguez et al., 2023).

Asimismo, la medición de la satisfacción permite a las organizaciones obtener información relevante sobre la percepción del cliente externo, lo cual contribuye a la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua, la fidelización y el fortalecimiento de la competitividad empresarial (Vásquez et al., 2020).

La satisfacción del cliente puede dividirse en dimensiones que permiten su medición de manera operativa dentro de investigaciones empresariales. Estas dimensiones facilitan la evaluación cuantitativa de la percepción del cliente externo y permiten establecer relaciones con la calidad del servicio, especialmente en contextos organizacionales donde es necesario analizar la experiencia del usuario de forma estructurada (Jaramillo, 2024). La satisfacción representa la evaluación final que el cliente realiza después de haber experimentado el servicio, integrando percepciones cognitivas y emocionales derivadas de la experiencia de consumo.

Satisfacción general

La satisfacción general se refiere a la evaluación global que el cliente realiza sobre el servicio recibido, la cual no se limita a un atributo específico, sino que integra la percepción total del desempeño organizacional. Esta dimensión permite obtener una valoración global del servicio, considerando la experiencia completa del cliente externo y su nivel de conformidad con lo recibido (Rojas et al., 2020). En este sentido, constituye un indicador clave del desempeño empresarial y de la calidad percibida del servicio.

Cumplimiento de expectativas

El cumplimiento de expectativas se basa en la comparación entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que realmente percibe tras la experiencia de servicio. Cuando el desempeño iguala o supera dichas expectativas, se genera una evaluación positiva del

servicio. Este indicador es fundamental en la medición de la satisfacción, ya que permite determinar el grado en que la organización cumple con lo prometido al cliente externo (Casamen, 2024).

Intención de recompra

La intención de recompra se refiere a la probabilidad de que el cliente vuelva a adquirir productos o servicios de la misma empresa. Diversos estudios en contextos empresariales evidencian que la satisfacción del cliente influye directamente en la repetición de compra, fortaleciendo la fidelización y continuidad de la relación comercial (Vásquez et al., 2020). Esta dimensión es clave para la sostenibilidad organizacional, ya que garantiza la permanencia de los ingresos a largo plazo.

Intención de recomendación

La intención de recomendación implica la disposición del cliente a sugerir la empresa a otras personas tras una experiencia positiva. Este comportamiento se convierte en un mecanismo estratégico de crecimiento, ya que la recomendación influye en la reputación organizacional y en la captación de nuevos clientes. Cuando el cliente percibe un servicio satisfactorio, se incrementa la probabilidad de generar comunicación boca a boca positiva, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el mercado (Botines & Briones, 2024).

En conjunto, estas dimensiones permiten una evaluación integral de la satisfacción del cliente externo, facilitando el análisis de su percepción y comportamiento posterior. Su aplicación resulta fundamental para la toma de decisiones empresariales orientadas a la mejora continua y la competitividad organizacional.

1.3.2.5. Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

Ilustración 1. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Nota. Elaboración propia (2026).

Estudiar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de manera conjunta permite comprender cómo la experiencia percibida influye en la evaluación final y en los comportamientos futuros del consumidor aportando evidencia relevante para la toma de decisiones empresariales y la permanencia en el mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la investigación fue necesario contar con recursos tecnológicos y materiales documentales que permiten la recolección, procesamiento y análisis de la información que permite relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A. en la ciudad de Ambato.

Recursos tecnológicos

- Computador portátil.
- Conexión a internet.
- Microsoft Forms para realizar las encuestas a los clientes.
- Software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para el procesamiento de datos y cálculo de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.
- Microsoft Excel para organización preliminar y depuración de la base de datos.
- Mendeley gestor bibliográfico para organización de referencias académicas.

Recursos documentales

- Artículos científicos actualizados no menores al 2020 excepto si se requiere información de autores clásicos y sus modelos.
- Libros especializados en calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Antecedentes investigativos nacionales e internacionales.
- Documentos institucionales de la empresa en la que se realiza la investigación.

Recursos humanos

- Clientes externos de la empresa ubicados en la ciudad de Ambato.
- Docente tutor metodológico del proyecto.
- Estudiante investigador

2.2 Métodos

La investigación realizada se enmarca en el campo de la Organización de Empresas, que se sustenta en metodologías de investigación aplicadas a las ciencias administrativas y empresariales las cuales se encuentran orientadas al análisis del comportamiento del consumidor y la evaluación del desempeño organizacional. Además, se fundamenta en el enfoque metodológico cuantitativo que se aplica a estudios empresariales que permiten medir variables como calidad del servicio y satisfacción del cliente (Creswell & Creswell, 2023), mediante instrumentos estructurados y análisis estadístico correlacional para comprobar la relación entre las variables del estudio.

Paradigma de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el paradigma positivista, este paradigma nos indica que el conocimiento científico debe estar basado en hechos observables y medibles para estudiar la realidad de manera objetiva a través de la recolección y análisis de datos que se pueden cuantificar. El estudio en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A presenta un enfoque cuantitativo ya que busca medir la percepción de los clientes externos a través de encuestas estructuradas para luego analizar de forma estadísticamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Este paradigma permite medir de manera objetiva la calidad del servicio y evaluar cuantitativamente la satisfacción del cliente, además, poder determinar la relación existente entre ambas variables y sustentar decisiones empresariales con base en evidencia estadística.

Alcance de la investigación

La presente investigación posee un alcance descriptivo ya que explica cómo se percibe la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes. También la investigación tiene un alcance correlacional porque analiza la relación existente entre ambas variables. (Gonzáles, 2024)

Modalidad y diseño de investigación

La modalidad de la investigación es de campo debido a que los datos se obtendrán directamente de los clientes externos de la empresa en la ciudad de Ambato.

El diseño es no experimental y transversal ya que no se manipulan las variables y la información se recolecta en un solo momento del tiempo.

2.3 Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, aplicada a los clientes externos de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes de la ciudad de Ambato, con el objetivo de obtener información relacionada con la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El instrumento utilizado corresponde a un cuestionario estructurado con escala de medición tipo Likert, el cual permite cuantificar la percepción del cliente respecto a las variables de estudio. Este instrumento se orienta principalmente a la medición de la satisfacción del cliente, considerando dimensiones como satisfacción general, cumplimiento de expectativas, intención de recompra e intención de recomendación.

En este contexto, es importante señalar que la variable calidad del servicio no es medida mediante un instrumento independiente, debido a que su análisis se realiza de forma indirecta a partir de la percepción del cliente externo. La literatura especializada establece que la calidad del servicio constituye un constructo latente que se refleja en la experiencia global del usuario y en su nivel de satisfacción (Rojas et al., 2020).

Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente integra dimensiones que permiten inferir la percepción de calidad del servicio, tales como la evaluación global del servicio recibido, el cumplimiento de expectativas y los comportamientos posteriores del cliente como la recompra y la recomendación. En consecuencia, la medición de la satisfacción del cliente permite analizar indirectamente la calidad del servicio percibida, manteniendo coherencia entre las variables de investigación y el diseño del instrumento aplicado (Vásquez et al., 2020).

Este enfoque ha sido respaldado por investigaciones recientes que indican que, en estudios de tipo correlacional, la satisfacción del cliente puede funcionar como un indicador indirecto de la calidad del servicio, especialmente cuando se evalúa la experiencia global del usuario en contextos empresariales (Casamen, 2024).

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

La validez de contenido será determinada mediante el juicio de expertos, siendo el tutor de la investigación el profesional encargado de revisar la claridad de los ítems, la coherencia con las variables y la pertinencia respecto al contexto empresarial. Este proceso permite asegurar que el instrumento de recolección de datos mida adecuadamente las variables de estudio y que los ítems formulados sean comprensibles, relevantes y consistentes con los objetivos de la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad de la encuesta estructurada creada para la presente investigación se determina mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach a través del estadístico SPSS, este procedimiento permite medir el nivel de consistencia interna del cuestionario.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido se determina en el capítulo de análisis y resultados y se determinó 0.87

2.4 Población y Muestra

La población de estudio de la investigación está conformada por 700 clientes externos activos de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A., localizados en la ciudad de Ambato, que han realizado compra de productos durante el periodo enero 2025 - febrero 2026. Este número de clientes considera el canal cobertura minorista y también mayorista. Sin embargo, los clientes considerados para ser parte de la presente investigación fueron seleccionados en base a criterios específicos de inclusión y exclusión que se describen a continuación.

Criterios de inclusión

- Canales de cobertura minorista
- Ser mayor de 18 años
- Negocio ubicado en el Cantón Ambato.
- Aceptar voluntariamente participar en la investigación.
- Contar con la capacidad de comprender y responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

- Personas que no hayan adquirido productos de la empresa.
- Clientes que realizan compras directas en el almacén de la empresa
- Proveedores o distribuidores.
- Clientes menores de edad.
- Canales de cobertura mayorista.
- Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes.

Caracterización sociodemográfica

Para efectos de análisis estadístico la población será descrita según las siguientes variables sociodemográficas:

- Género masculino - femenino - prefiero no decirlo
- Edad, categorizada en rango**s** de 18 a 60 años
- Nivel de instrucción cualquiera
- Tiempo de relación con la empresa a partir de 3 meses

El presente estudio no se establece criterios de selección o exclusión en función de etnia, condición social, religión o estado civil, ya que la investigación se enfoca exclusivamente en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente externo, garantizando principios de igualdad y no discriminación.

Luego de considerar los criterios de inclusión y exclusión para determinar la población participante en la investigación, el número final de participantes es de 215 clientes.

Muestra

La muestra es determinada mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas. (Malhotra, 2019).

$$n = \frac{N.Z^2.p\,.q}{e^2(N-1) + Z^2.p\,.q}$$

1. Valores de entrada:

- **Población (N):** 215 clientes
- **Nivel de confianza (Z):** 1.96 (95%)
- **Margen de error (d):** 0.05 (±5%)
- **Proporción esperada (p):** 0.5 (valor conservador)
- **q:** 1 – 0.5 = 0.5

2. Numerador:

215 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5

215 * 3.8416 * 0.25

215 * 0.9604 = 206.49

3. Denominador:

0.05^2 * (215 − 1)

0.0025 * 214 = 0.535

- 1.96^2 * 0.5 * 0.5

  3.8416 * 0.25 = 0.9604

  Total, denominador:

  0.535 + 0.9604 = 1.4954

4. Resultado base:

n = 206.49 / 1.4954

n ≈ 138 clientes

5. Ajuste por no respuesta (+10%):

138 * 1.10 ≈ 152 clientes

Tamaño final de la muestra: 152 clientes

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se obtuvo una muestra base de 138 clientes sin embargo considerando un 10% adicional por posibles no respuestas el tamaño final de la muestra se estableció en 152 clientes externos.

2.5 Aporte metodológico de la investigación

La presente investigación aporta metodológicamente al ámbito de la Organización de Empresas al proponer un instrumento de medición estructurado, elaborado a partir de la revisión teórica actual sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, adaptado al contexto específico de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A. en el cantón de Ambato.

A diferencia de estudios que aplican de manera estricta el modelo SERVQUAL esta investigación desarrolla un cuestionario ajustado a la realidad organizacional, considerando la percepción del cliente externo y las características propias del entorno

empresarial. Esto permite obtener información más contextualizada y pertinente para la toma de decisiones gerenciales.

Desde el enfoque cuantitativo y correlacional el estudio no solo describe el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente, sino que también establece la relación existente entre ambas variables mediante análisis estadístico. La aplicación de procedimientos técnicos como la validación por juicio de expertos y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach garantiza la validez y confiabilidad del instrumento.

A nivel metodológico el trabajo proporciona un instrumento adaptable a empresas similares del sector integrando análisis descriptivo y correlacional en un contexto real además genera evidencia estadística para la mejora continua y sirve como precedente para futuras investigaciones en gestión empresarial.

En síntesis, el estudio aporta al fortalecimiento de la investigación aplicada en el ámbito empresarial, promoviendo decisiones fundamentadas en datos objetivos y medibles que favorecen la competitividad y permanencia en el mercado.

Los datos que se obtengan serán el enlace entre la Empresa y su cliente para conocer puntos claves que relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

El presente capítulo expone los resultados obtenidos tras el proceso de recolección de datos, con el objetivo de dar contestación a las interrogantes planteadas en la investigación. La información presentada surge de una encuesta estructurada y aplicada a una muestra de **152 clientes** externos de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A., quienes proporcionaron su punto de vista sobre evaluar la calidad del servicio y la relación con su satisfacción.

Para asegurar la validez de este trabajo investigativo, el tratamiento de la información se fundamenta en la premisa de Creswell y Creswell (2023), quienes sostienen que el análisis cuantitativo debe ir más allá de la mera descripción de frecuencias, orientándose hacia una interpretación que permita conectar los resultados con el diseño de la investigación y las teorías de respaldo.

3.1.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta que se aplicó a los clientes externos localizados en la ciudad de Ambato de la Empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A.

Las preguntas dirigidas a los clientes fueron estructuradas de manera que permitieran evaluar cuatro dimensiones fundamentales del estudio: la satisfacción general, el cumplimiento de expectativas, la intención de recompra y la disposición a recomendar a la empresa. Para ello, se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, la cual facilitó la cuantificación de respuestas válidas y permitió transformar las percepciones de los clientes en datos medibles para su posterior análisis estadístico.

Previo al desglose y análisis de cada una de estas dimensiones, se procedió a verificar la fiabilidad del instrumento aplicado mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor global de 0.87. Este resultado evidencia una consistencia interna muy alta del cuestionario, lo que otorga seguridad respecto a la coherencia de los ítems y confirma que la información recopilada refleja de manera fiel la opinión de los clientes encuestados.

Además, este procedimiento metodológico permite garantizar que el instrumento es adecuado para medir las variables planteadas en la investigación y respalda la validez de los resultados obtenidos. La alta confiabilidad alcanzada fortalece el rigor científico del estudio y sustenta el análisis posterior de las dimensiones evaluadas.

A continuación, se presenta el cuadro correspondiente en el que se detalla el resultado del análisis de confiabilidad del instrumento.

Tabla 1. Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach

Dimensión	**Ítems correlacionados**	**Coeficiente Alpha**
Satisfacción General	1,2,3,4	0.88
Cumplimiento de Expectativas	5,6,7,8	0.85
Intención de Recompra	9,10,11	0.82
Intención de Recomendación	12,13,14	0.89
Total, instrumento	14	0.86

Nota. El cuestionario consta de 14 preguntas cerradas bajo una escala de Likert.

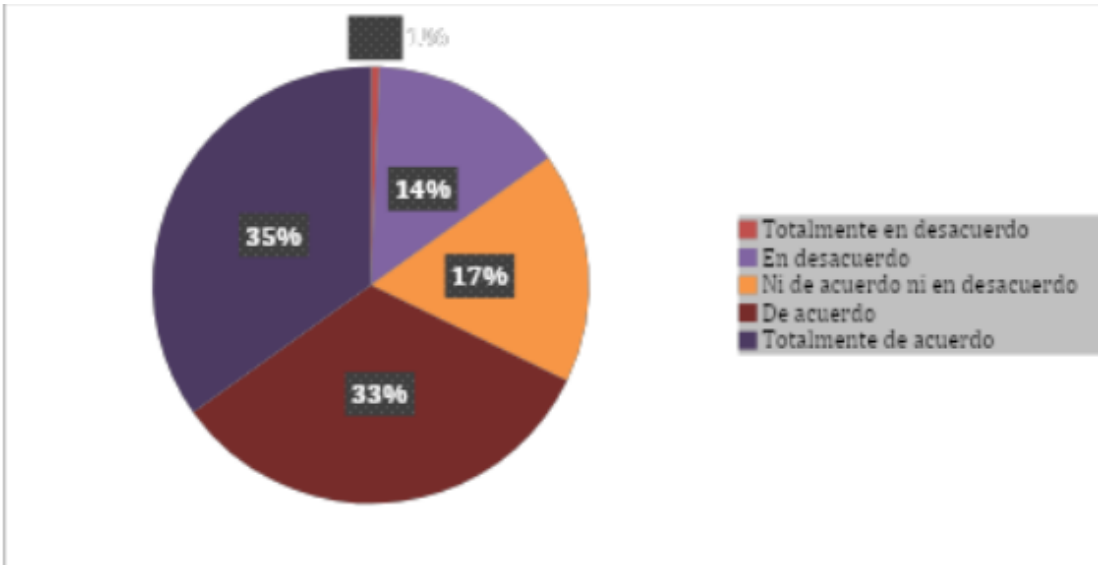
A continuación, se presentan los resultados obtenidos una vez aplicado el cuestionario, fueron 14 preguntas las establecidas.

Pregunta 1: Me siento satisfecho(a) con el servicio de compra recibido en esta empresa.

Tabla 2. Servicio de Compra

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.66
	En desacuerdo	22	14.47
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17.00
	De acuerdo	50	33.00
	Totalmente de acuerdo	53	34.87
	Total	152	100.00

Figura 1. Análisis porcentual de la satisfacción con el servicio de compra recibido



Análisis e interpretación

A partir de los datos recolectados, se identifica que el 67.87% de los clientes encuestados muestra una percepción favorable (niveles 4 y 5) respecto al servicio de compra. El nivel de satisfacción más alto (nivel 5) predomina con un 34.87%, lo cual refleja que las estrategias de comercialización y la gestión de ventas en el sector de consumo masivo están alineadas con las expectativas de la mayoría de los compradores. Esta valoración positiva es un indicador clave, considerando que en este mercado la decisión de compra suele estar influenciada por la eficiencia y la calidad del servicio en el punto de venta.

No obstante, se observa que un 17.00**%** de la muestra se sitúa en una posición neutral (nivel 3), mientras que un 15.13 % manifiesta algún grado de insatisfacción (niveles 1 y 2). En el contexto de los productos de consumo masivo, donde la competencia es intensa y la lealtad de marca es volátil, estos porcentajes representan un segmento crítico. La neutralidad del cliente puede interpretarse como una vulnerabilidad; si el servicio no se optimiza, este grupo podría migrar hacia competidores que ofrezcan una experiencia de compra más ágil o personalizada.

En conclusión, aunque los resultados generales son satisfactorios, la existencia de un 32.13% de clientes que no califican el servicio como óptimo sugiere la necesidad de revisar los protocolos de atención. En un entorno donde la rotación de productos es constante y el cliente recibe múltiples proveedores diariamente, es fundamental

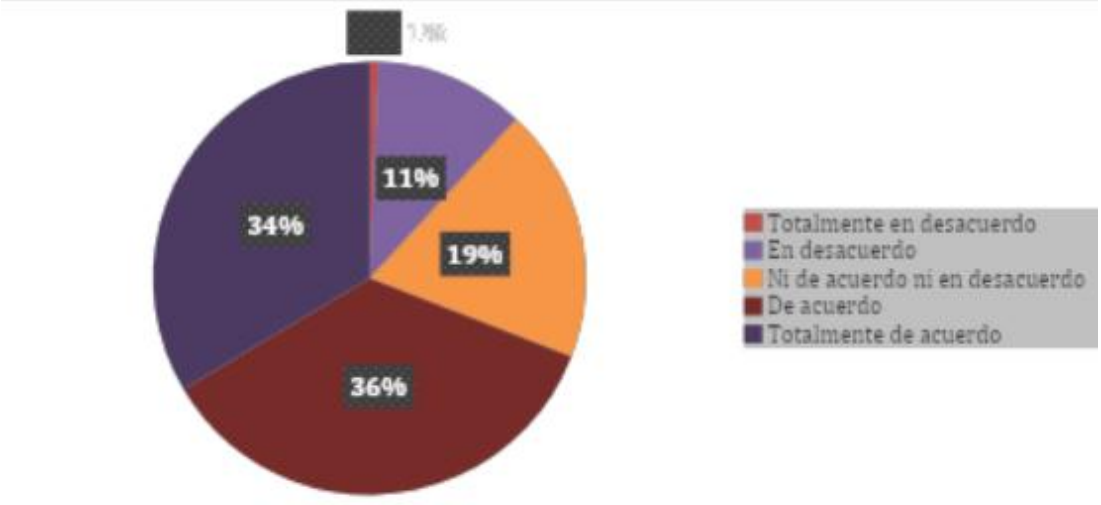
fortalecer la relación comercial mediante un servicio que no solo garantice fluidez, sino que también demuestra flexibilidad y empatía en la atención. Esto implica que el personal de ventas, vendedor y logística debe gestionar con paciencia los tiempos del comprador, mostrando disposición para esperar o retornar en momentos de menor carga operativa, asegurando así una ventaja competitiva sostenible basada en el respeto al tiempo del cliente y la personalización del servicio.

Pregunta 2: Mi experiencia con la empresa ha sido positiva.

Tabla 3. Experiencia con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.66
	En desacuerdo	17	11.18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19.08
	De acuerdo	54	35.53
	Totalmente de acuerdo	51	33.55
	Total	152	100.00

Figura 2. Análisis porcentual sobre la experiencia con la empresa



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos revelan que el 69.08**%** de los encuestados califica su experiencia con la empresa de manera positiva (niveles 4 y 5). Esta cifra es un

indicador directo de la solidez que la organización ha construido a lo largo de sus años de trayectoria en el mercado local. El predominio del nivel 4 (35.53%) confirma que existe una base de clientes fidelizada que reconoce la trayectoria y el cumplimiento de la empresa como un valor fundamental en su relación comercial.

No obstante, desde un análisis estratégico, es necesario contrastar esta aceptación con el desafío del relevo generacional. Si bien la experiencia es positiva para los clientes actuales, el hecho de que un 30.92% se mantenga en niveles de neutralidad o insatisfacción sugiere un riesgo de distanciamiento con los nuevos perfiles de consumidores. En el sector de consumo masivo, el prestigio histórico es una fortaleza frente a los clientes de mayor edad, pero no garantiza automáticamente la preferencia de los consumidores jóvenes, quienes toman decisiones basadas en la visibilidad actual de las marcas y la inmediatez del servicio.

Por lo tanto, resulta fundamental que la empresa no solo dependa de su nombre consolidado, sino que profundice en estrategias para no perder relevancia en el mercado. Resulta estratégico que el personal de ventas actúe como un puente generacional, garantizando fluidez y rapidez en la adquisición de productos, pero también reforzando el posicionamiento de las marcas que distribuye. En conclusión, asegurar una ventaja competitiva sostenible requiere evolucionar la atención al cliente: se debe combinar la paciencia y flexibilidad que el comerciante tradicional valora, con una renovación de la imagen de marca que conecte con el consumidor final moderno, evitando así que los años de mercado se conviertan en un factor de estancamiento frente a competidores más nuevos.

Se identifica una necesidad crítica en la relación comercial: la implementación de estrategias de rotación de producto en los puntos de venta. Como se ha observado en el trabajo de campo, la satisfacción del cliente no solo depende de la entrega oportuna, sino del apoyo que la empresa brinde para que el inventario circule con mayor agilidad hacia el consumidor final.

Desde la perspectiva de la observación en territorio donde se mantuvo contacto directo con el canal de ventas, se evidencia que, para elevarla experiencia, es fundamental que la organización asuma un rol activo en la dinamización de las perchas. Este tipo de apoyo técnico no depende exclusivamente de la gestión del vendedor, sino que requiere de una decisión estratégica por parte de los mandos gerenciales. La implementación de planes de rotación, promociones en el punto de venta y visibilidad de marca

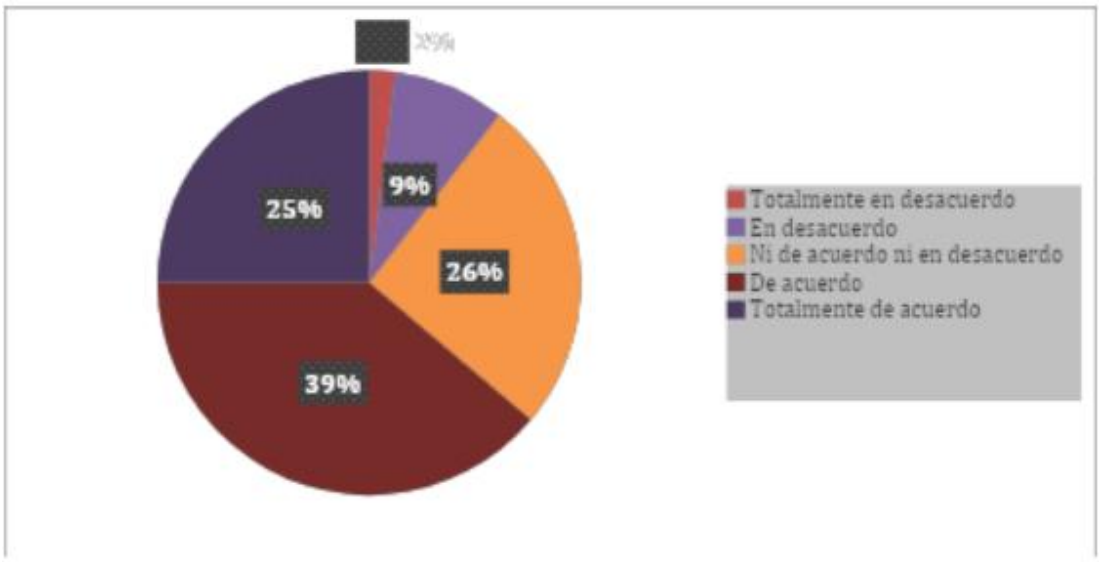
permitiría que el comerciante agote su inventario más rápido, lo que se traduce en una recompra inmediata a la empresa. Un modelo de beneficio mutuo que se conoce como ganar y ganar, si la Empresa facilita herramientas para que el producto rote, el cliente incrementa su volumen de compra y la empresa asegura su crecimiento en el mercado.

Pregunta 3: La empresa ha cumplido con mis expectativas.

Tabla 4. Cumplimiento de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.97
	En desacuerdo	13	8.55
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	25.66
	De acuerdo	59	38.82
	Totalmente de acuerdo	38	25.00
	Total	152	100.00

Figura 3. Análisis porcentual sobre cumplimiento de expectativas



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que el 63.82% de los encuestados considera que la empresa ha cumplido con sus expectativas, destacándose una concentración mayoritaria en el nivel 4 (38.82%). No obstante, la presencia de un segmento que se

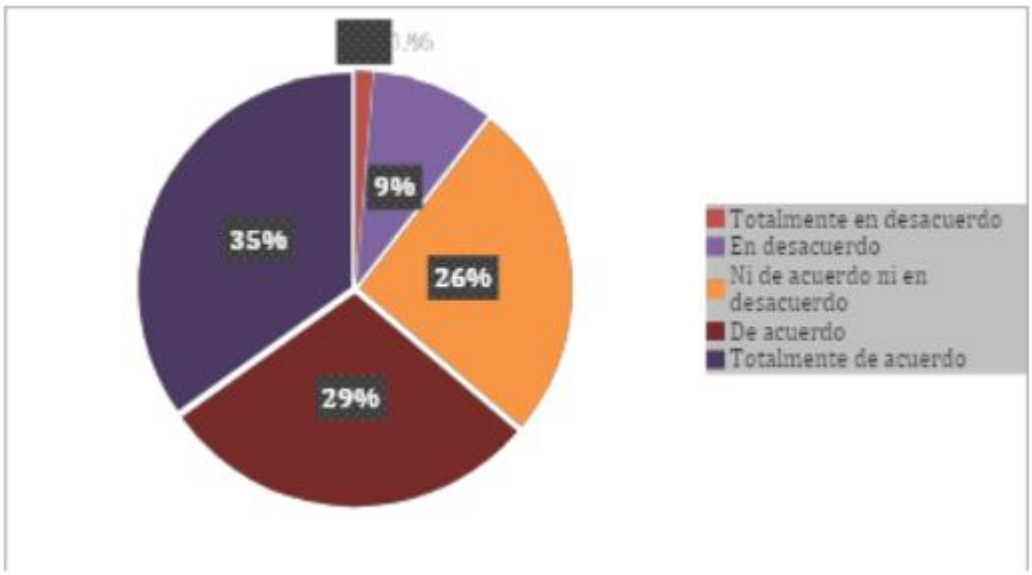
mantiene en niveles de neutralidad sugiere la oportunidad de evolucionar hacia un modelo de gestión más colaborativo con el cliente. La dinámica observada en el canal de ventas permite deducir que este fortalecimiento de la relación comercial podría verse potenciado por decisiones de carácter gerencial enfocadas en la rotación del producto. Al facilitar herramientas que dinamicen las perchas, se promueve un ciclo de beneficio mutuo donde la agilidad en el consumo final incentiva naturalmente un mayor volumen de compra, permitiendo que la organización no solo conserve su reconocimiento de marca consolidado, sino que responda de manera eficiente a las exigencias actuales del mercado.

Pregunta 4: En general, estoy conforme con la atención recibida.

Tabla 5. Conformidad

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.32
	En desacuerdo	14	9.21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	25.66
	De acuerdo	44	28.94
	Totalmente de acuerdo	53	34.87
	Total	152	100.00

Figura 4. Análisis porcentual conformidad con la atención recibida



Análisis e Interpretación

Al examinar la distribución de los datos obtenidos, **se** identifica que el 63.81% de los encuestados manifiesta conformidad con la atención recibida. No obstante, es imperativo precisar que la percepción de este servicio no recae exclusivamente en la gestión del ejecutivo de ventas, sino que es el resultado de una cadena de valor que involucra al personal de logística, telemercadeo y gestión de cartera. La dinámica observada en el canal de ventas permite determinar que la excelencia en el servicio exige una diferenciación estratégica donde la supervisión y la gerencia asuman un rol de aliados estratégicos del cliente. Bajo este enfoque, el objetivo institucional debe trascender la simple colocación de inventario para el cumplimiento de cuotas mensuales; por el contrario, resulta fundamental implementar tácticas de apoyo real, tales como la gestión de cambios de producto, organización de degustaciones y optimización de la exhibición en percha.

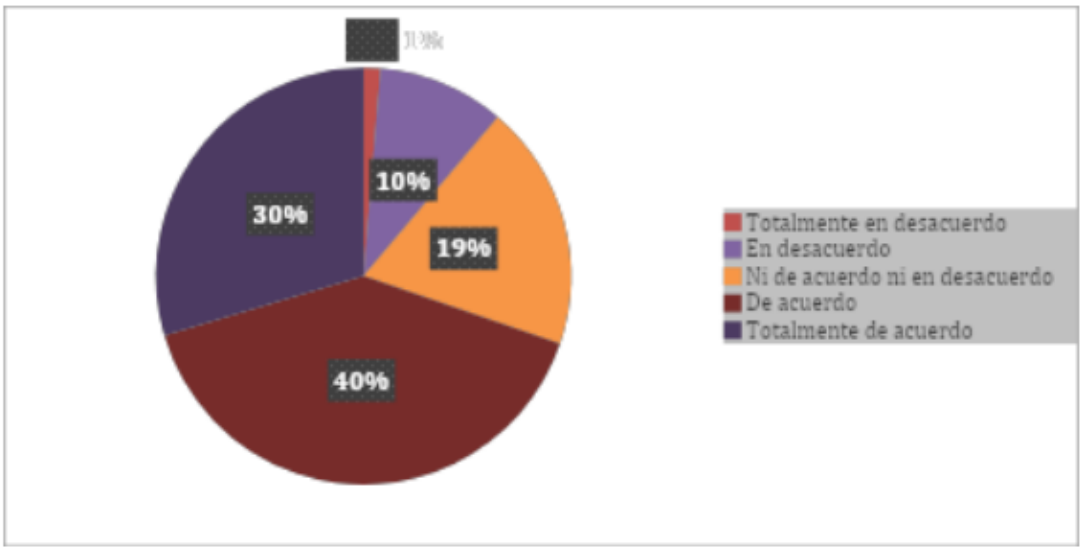
Al facilitar estas herramientas, se promueve un ciclo de dar importancia al cliente, demostrar que el beneficio sea mutuo, donde el apoyo gerencial incentiva naturalmente un mayor volumen de compra, permitiendo que la organización no solo conserve su reconocimiento, sino que se distinga por un servicio integral que responda a las necesidades reales en que se desenvuelve el canal de distribución que atiende la Empresa.

Pregunta 5: El servicio que recibo es mejor de lo que espero.

Tabla 6. Concepción del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.31
	En desacuerdo	15	9.87
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19.08
	De acuerdo	61	40.13
	Totalmente de acuerdo	45	29.61
	Total	152	100.00

Figura 5. Análisis porcentual de la percepción sobre la calidad del servicio frente a las expectativas del cliente.



Análisis e Interpretación

Al analizar la premisa *"*el servicio que recibo es mejor de lo que espero", se observa una tendencia marcadamente positiva en la percepción de los clientes. La suma de las categorías "De acuerdo" (40.13%) y "Totalmente de acuerdo" (29.61%) revela que el 69.74% de los encuestados considera que el valor entregado por la organización supera sus expectativas previas. Por otro lado, la incidencia de opiniones negativas es significativamente baja, acumulando apenas un 11.18% entre quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 19.08% de los participantes no percibe un

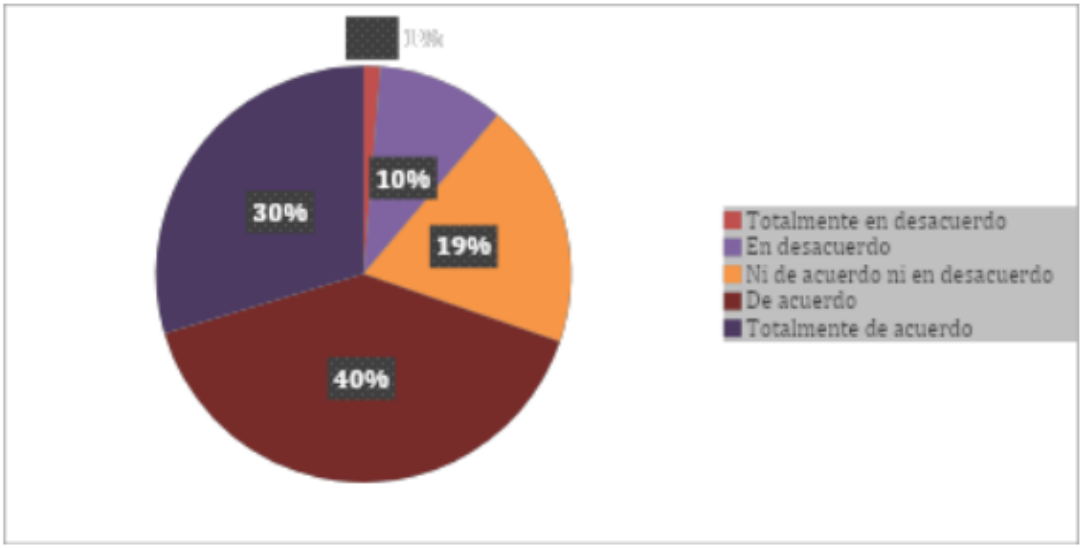
valor agregado claro en el servicio. Este grupo constituye un punto de atención prioritario; descuidar su experiencia podría derivar en una disminución de la cuota de mercado, por lo que se recomienda implementar incentivos o mejoras en los canales de atención para asegurar su fidelización a largo plazo. La empresa debe considerar seriamente aplicar estrategias que logren efectivamente diferenciar su servicio frente a la competencia.

Pregunta 6: La empresa cumple con lo que promete ofrecer

Tabla 7. Cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.66
	En desacuerdo	13	8.55
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	24.34
	De acuerdo	55	36.18
	Totalmente de acuerdo	46	30.27
	Total	152	100.00

Figura 6. Análisis porcentual del nivel de concordancia respecto al cumplimiento de la promesa de valor de la empresa



Análisis e Interpretación

La figura 7 demuestra que el 66.45% de los clientes valida la coherencia entre lo ofertado y lo entregado por la empresa. No obstante, destaca un 24.34% de respuestas neutrales, lo que representa un resultado significativo de la muestra que no percibe con total claridad el cumplimiento de los compromisos corporativos. Esta ambigüedad requiere una lupa, porque es donde la empresa está perdiendo la oportunidad de diferenciarse.

Se observa que el mercado local está saturado de tácticas de marketing tradicional, donde la competencia prioriza la entrega de material publicitario (afiches, folletos) como principal método de captación. No obstante, ante el nivel de neutralidad identificado en esta investigación, se sugiere que la organización adopte una postura diferenciadora. En lugar de invertir en recursos estáticos que no añaden valor real a la operación del cliente, la empresa debería enfocarse en fortalecer su promesa de valor mediante servicios de acompañamiento post venta y personalización. Esta estrategia no solo rompería con la ambigüedad comercial, sino que elevaría la barrera de salida frente a competidores que basan su relación únicamente en incentivos visuales.

Adicionalmente, trabajar en la claridad de la comunicación comercial y en el seguimiento continuo permitirá que el cliente perciba de forma más tangible el cumplimiento de lo prometido. Convertir cada visita o contacto en una oportunidad de asesoramiento práctico puede transformar la percepción neutral en una valoración positiva del servicio. De esta manera, la empresa no solo refuerza su imagen institucional, sino que construye relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

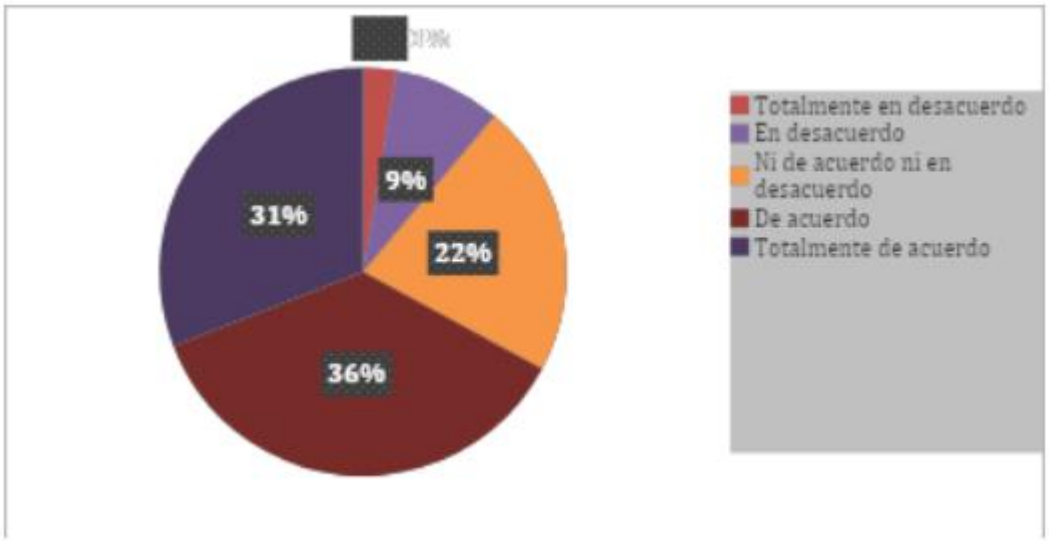
Pregunta 7*:* Mis expectativas han sido atendidas adecuadamente.

Tabla 8. Atención de expectativas

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.63
	En desacuerdo	13	8.56
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	21.71
	De acuerdo	55	36.18

	Totalmente de acuerdo	47	30.92
	Total	152	100.00

Figura 7. Análisis porcentual conformidad respecto a la atención de expectativas del cliente



Análisis e interpretación

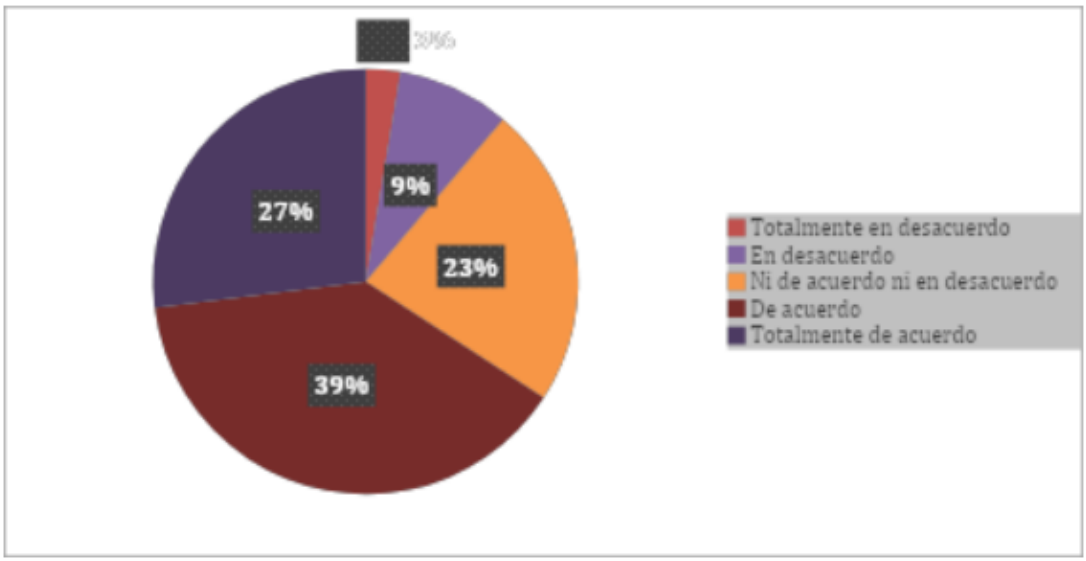
Los datos reflejados en la tabla 8, indican que el 67.10% de los clientes tienen un balance positivo sobre la capacidad de la empresa para atender sus expectativas, un 21.71% demuestra neutralidad, porcentaje que está indicando que la empresa está haciendo lo justo, lo cual los hace vulnerables ante cualquier competidor que ofrezca un plus. La empresa debe analizar este indicador y establecer un vínculo diferenciador, toda vez que esto representa un riesgo de mercado: estos clientes neutrales son clientes prestados que la competencia puede arrebatar con cualquier oferta económica, ya que no perciben un valor que los retenga emocional o técnicamente.

Pregunta 8: El servicio recibido corresponde a lo que esperaba al contratarlo.

Tabla 9. Servicio esperado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.63
	En desacuerdo	13	8.56
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23.02
	De acuerdo	59	38.82
	Totalmente de acuerdo	41	26.97
	Total	152	100.00

Figura 8. Análisis porcentual del grado de satisfacción general con la experiencia del servicio recibido



Análisis e interpretación

Los resultados indican sobre la percepción global del servicio, se evidencia un nivel de aceptación del 65.79%. Sin embargo, el hallazgo más relevante para la gestión comercial radica en el 23.02% de respuestas neutrales. Este porcentaje confirma la persistencia de una zona de indiferencia o gris que, de acuerdo con Valarie A. Zeithaml

et al. (1993), puede ubicarse dentro de una "zona de tolerancia". Cuando los resultados se concentran en niveles neutrales, se manifiesta una zona de indiferencia, la cual se define como el rango en el que el servicio es percibido como apenas adecuado, pero no lo suficientemente destacado como para generar una ventaja competitiva o lealtad emocional. En este estado, el cliente es altamente sensible a las propuestas de la competencia, ya que la empresa no ha logrado superar el umbral de lo ordinario.

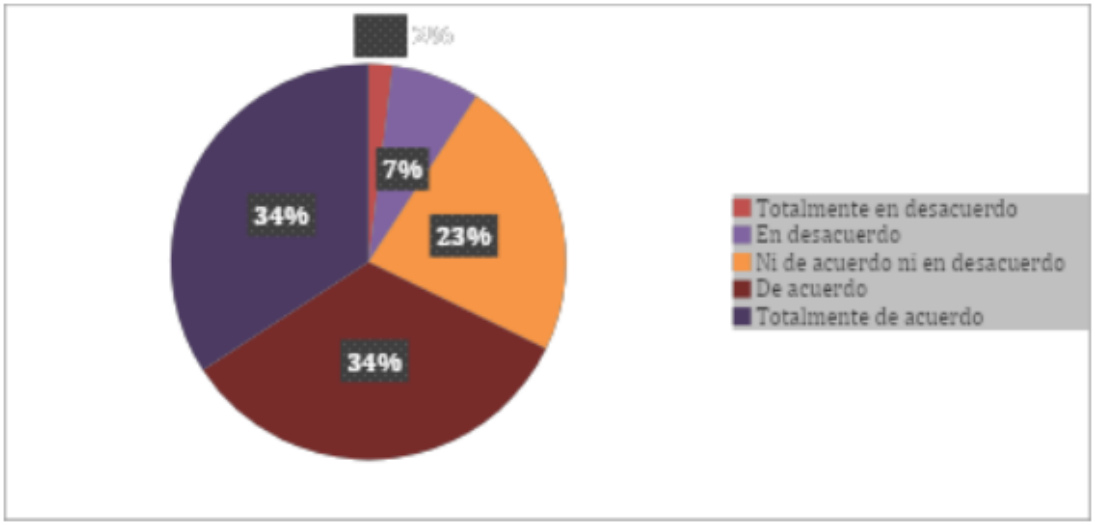
Este escenario representa un riesgo estratégico, pues el cliente no encuentra motivos claros para preferir a la empresa frente a otras alternativas del mercado. La neutralidad no implica satisfacción plena, sino una ausencia de diferenciación percibida en la experiencia del servicio. Por ello, es necesario transformar esta zona gris en una zona de valoración positiva mediante acciones que generen experiencias memorables y cercanas al cliente. Fortalecer el acompañamiento comercial, la asesoría personalizada y la comunicación efectiva permitirá que el cliente reconozca un valor adicional en la relación con la empresa. Reducir progresivamente este porcentaje neutral contribuirá a consolidar la lealtad y a disminuir la vulnerabilidad frente a la competencia.

Pregunta 9*:* Elegiría esta empresa como mi primera opción para compras similares, frente a otras marcas.

Tabla 10. Opción de compra

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.98
	En desacuerdo	11	7.24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23.02
	De acuerdo	51	33.55
	Totalmente de acuerdo	52	34.21
	Total	152	100.00

Figura 9. Análisis porcentual sobre referencia de marca y lealtad del consumidor frente a la competencia.



Análisis e interpretación

El resultado obtenido al evaluar la intención de elección prioritaria se demuestra en la Figura 10, que casi 7 de cada 10 clientes elegirían a la organización como su primera opción frente a la competencia. (porcentaje de respuestas de la escala de acuerdo, y totalmente de acuerdo 67.76) No obstante, destaca un 23.02% de neutralidad, lo que representa una **b**recha de posicionamiento significativa.

En términos comerciales, este porcentaje de clientes constituye un segmento de alta vulnerabilidad. La falta de una postura clara en este 23.02% sugiere que la empresa es vista como una opción adecuada pero no necesariamente única.

Transformar esta pasividad en lealtad requiere implementar estrategias diferenciadoras que aporten soluciones específicas al cliente, logrando así que la elección de la marca no sea solo una opción, sino una preferencia indiscutible.

Ante la creciente presión competitiva que ejercen las cadenas de descuento (TTI) sobre el canal tradicional, la organización debe adoptar un modelo de Creación de Valor Compartido (Porter & Kramer, 2006). Esta perspectiva sugiere que el éxito de la empresa está intrínsecamente ligado a la supervivencia de sus clientes principales: las tiendas de barrio.

En este sentido, la zona de indiferencia detectada en el 23.02% de los consumidores representa una oportunidad para implementar una alternativa diferenciadora basada en la Responsabilidad Social Corporativa, esto incluye programas de asesoría en gestión

de inventarios, mejora de la exhibición en puntos de venta y estrategias de servicio al cliente que permitan al tendero competir en calidad y experiencia frente a las TTI. De este modo, la empresa no solo cumple con su rol social de apoyar al pequeño emprendedor, sino que asegura su propia cuota de mercado frente a competidores que basan su estrategia únicamente en la presencia visual y el precio.

La Responsabilidad Social Corporativa no debe limitarse a actos filantrópicos; según Porter y Kramer (2006), las empresas deben buscar la creación de valor compartido. Esto implica que la organización solo será competitiva si sus clientes (los tenderos de barrio) también lo son.

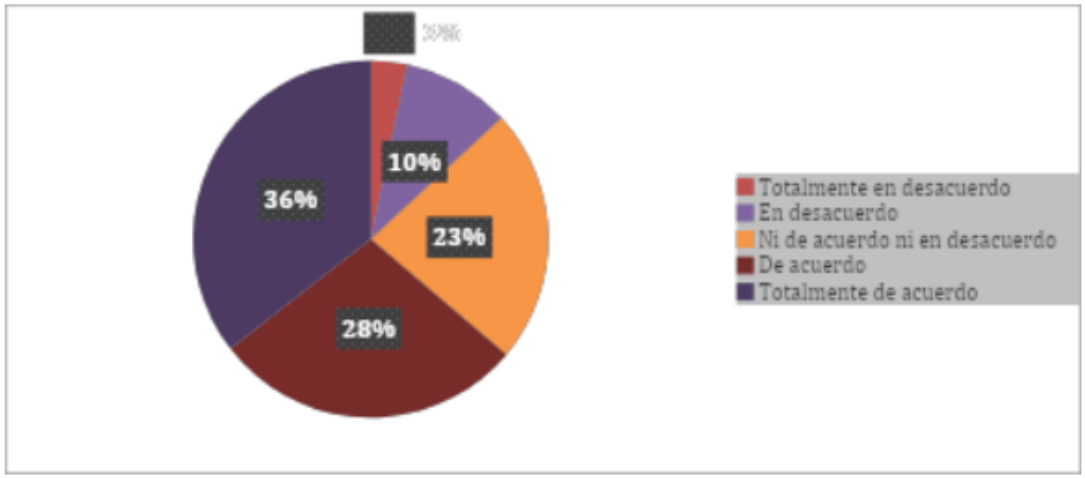
En lugar de tácticas superficiales como la entrega de afiches publicitarios, la empresa debe invertir en la capacitación y el fortalecimiento del pequeño comerciante.

Pregunta 10: *Planea comprar productos de esta empresa en los próximos 6 meses.*

Tabla 11. Planeación de compra corto plazo

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3.29
	En desacuerdo	15	9.88
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23.02
	De acuerdo	43	28.29
	Totalmente de acuerdo	54	35.52
	Total	152	100.00

Figura 10. Análisis porcentual de perspectivas de continuidad de consumo en un horizonte de seis meses



Análisis e interpretación

Al evaluar la proyección de consumo para los próximos seis meses, los resultados indican que un 63.81% de los encuestados tiene la intención de mantener su relación comercial. No obstante, el hallazgo más crítico se encuentra en el 23.02% de neutralidad. En el contexto actual del mercado, este porcentaje no puede ser ignorado, ya que representa a un segmento de clientes cuya lealtad está en riesgo debido a la agresiva expansión de grandes cadenas de tiendas rápidas que, gracias a su capital, pueden permitirse rematar precios para dejar fuera de juego al pequeño comerciante que vive de su trabajo diario.

A partir de la realidad en el campo, es evidente que el crecimiento de estas cadenas modernas impulsado por grandes capitales que permiten inversiones masivas y una reducción de márgenes para ganar mercado en poco tiempo constituye una amenaza directa para el canal tradicional. Mientras que a las grandes corporaciones les toma segundos expandirse gracias a su músculo financiero, a los tenderos de barrio les cuesta un esfuerzo diario y personal sostener y hacer crecer sus negocios.

Si la empresa no se diferencia mediante un apoyo real que fortalezca al tendero, este grupo neutral de clientes probablemente dejará de comprar porque el consumidor final o cliente del tendero, terminará migrando hacia las nuevas opciones por una simple percepción de ahorro o conveniencia. Por lo tanto, la estrategia no debe ser igualar la publicidad de las grandes cadenas, sino convertirse en el aliado estratégico que el pequeño comerciante necesita para proteger su fuente de ingresos y asegurar la

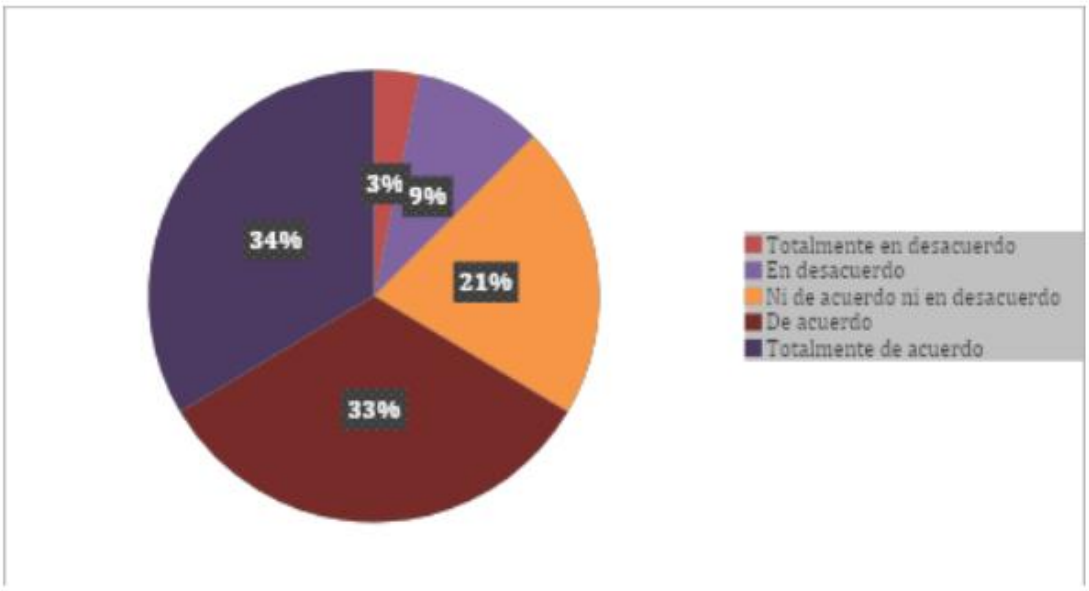
recompra mediante un valor compartido frente a un esquema de mercado basado netamente en el capital, donde lo que importa es la cifra y no el vínculo de confianza que el tendero ha construido con años de esfuerzo

Pregunta 11: *Compraría aquí, incluso si encuentro alternativas más baratas o convenientes*

Tabla 12. Decisión de recompra ante precios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3.29
	En desacuerdo	14	9.21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21.05
	De acuerdo	50	32.89
	Totalmente de acuerdo	51	33.56
	Total	152	100.00

Figura 11. Análisis porcentual de la intención de recompra



Análisis e Interpretación

Aunque el 66.45% de los encuestados manifiesta su intención de seguir comprando, este dato debe analizarse con cautela. La verdadera amenaza no es solo la voluntad del

tendero, sino el desplazamiento del consumidor final hacia la aparición masiva de nuevos locales. Cuando el vecino del barrio deja de comprarle al tendero para irse a estas cadenas rápidas, se produce un quiebre en la cadena de suministro, el nivel de ventas del minorista baja drásticamente y, por consecuencia directa, la empresa proveedora pierde volumen de facturación.

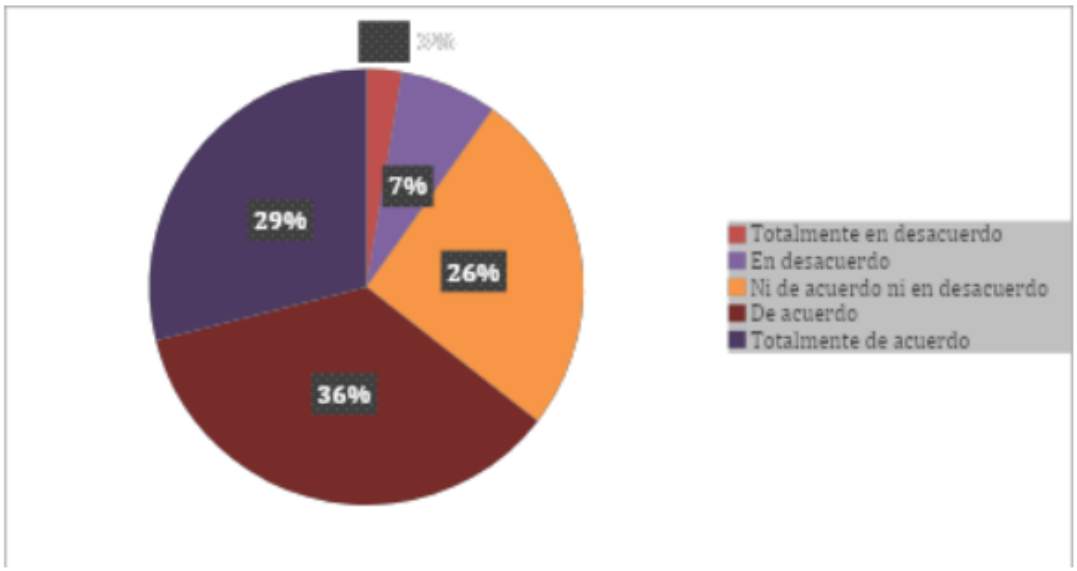
El 21.05% de neutralidad refleja a los tenderos que están sintiendo con más fuerza este golpe. Para ellos, la lealtad hacia la empresa es secundaria frente a la necesidad de sobrevivir. Si el consumidor final prefiere estas alternativas por una percepción de ahorro, el tendero se ve obligado a reducir sus pedidos o buscar productos aún más baratos para intentar competir, lo que debilita la relación comercial con la organización.

Pregunta 12: *Recomendaría esta empresa a familiares o amigos*

Tabla 13. Entrega de recomendación

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.63
	En desacuerdo	11	7.23
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	25.66
	De acuerdo	54	35.53
	Totalmente de acuerdo	44	28.95
	Total	152	100.00

Figura 12. Análisis porcentual de recomendación



Análisis e interpretación

El 64.48% de los encuestados está dispuesto a recomendar la empresa. Sin embargo, se observa un incremento en la postura neutral con un 25.66%. Esto indica que uno de cada cuatro clientes, aunque consume el producto, no siente el entusiasmo suficiente para promoverlo activamente en su círculo cercano

Esta neutralidad del 25.66% es un síntoma del debilitamiento del canal tradicional frente a la aparición masiva de nuevos locales. El tendero está perdiendo su capacidad de influir en el "vecino", quien es su consumidor final. Si el vecino migra hacia estas cadenas modernas por un tema de precio, la recomendación del tendero pierde fuerza, creando un efecto dominó: baja el consumo en el barrio, baja la venta del tendero y, por ende, cae el volumen de pedidos para la empresa.

Para la investigación, este dato confirma que la empresa no puede quedarse estática. El crecimiento de las nuevas cadenas es veloz debido a su capital, mientras que al tendero le cuesta cada vez más sostener la preferencia de su comunidad. Si la empresa no actúa como un soporte que ayude al tendero a retener a ese vecino (con mejor exhibición, promociones o servicio), la disposición a recomendar seguirá estancada en la zona de indiferencia, facilitando que el gran capital termine por acaparar el mercado por simple conveniencia.

Este comportamiento confirma que la recomendación no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la experiencia integral que vive el cliente con la empresa y de la seguridad que siente al respaldarla con su palabra. La recomendación "boca a boca" ha sido históricamente la forma de publicidad más creíble, porque nace de la experiencia real y no de un mensaje pagado. Antes, hoy y siempre, las personas confían más en lo que les dice alguien cercano que en cualquier anuncio visible en la calle o en redes sociales.

Cuando el tendero recomienda un producto, no solo sugiere una marca, sino que transfiere su confianza personal al consumidor final. Esa confianza es un activo que ninguna campaña publicitaria puede comprar, porque está basada en la relación diaria, la convivencia y la credibilidad construida en el tiempo dentro del barrio. Si esta cadena de confianza se debilita, la empresa pierde un canal de promoción natural que ha funcionado durante décadas sin generar costos adicionales.

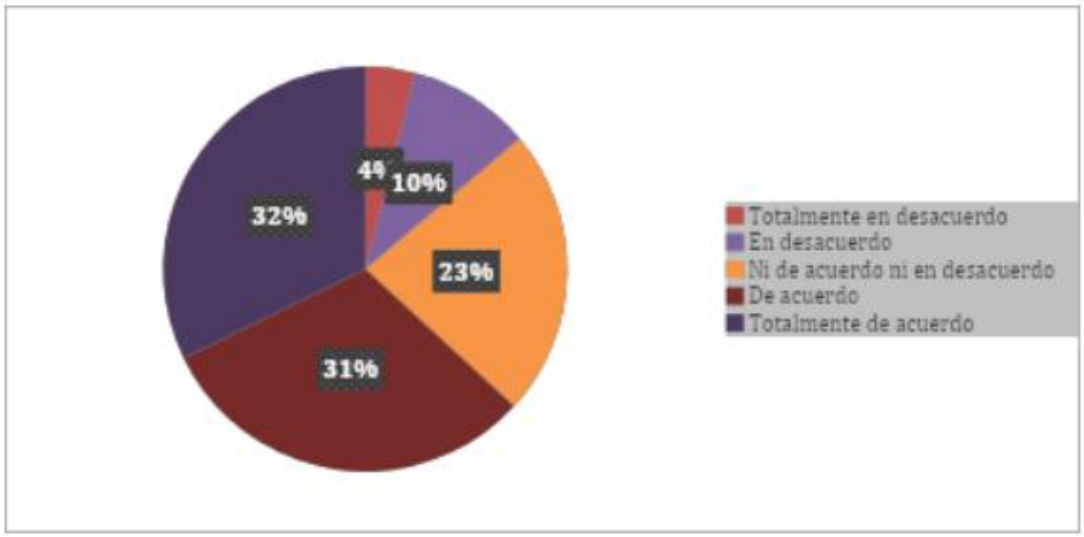
Por ello, fortalecer la experiencia del tendero con la empresa no solo impacta en sus niveles de compra, sino que reactiva este mecanismo de promoción espontánea. Un tendero convencido se convierte en el mejor embajador de la marca, capaz de influir directamente en la decisión de compra del vecino. Mantener viva esta dinámica permite que la empresa conserve presencia en el mercado local a través de la recomendación genuina, que sigue siendo la publicidad más efectiva, económica y duradera en el tiempo.

Pregunta 13: *Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas*

Tabla 14. Apoyo positivo

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.63
	En desacuerdo	13	8.55
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23.02
	De acuerdo	48	31.57
	Totalmente de acuerdo	52	34.21
	Total	152	100.00

Figura 13. Análisis porcentual disposición del cliente hacia la promoción verbal positiva de la marca



Análisis e interpretación

Es fundamental comprender que la base de clientes de la tienda de barrio está compuesta mayoritariamente por familias que laboran en el día a día. Para este segmento, el consumo no es constante, sino que fluctúa según su ingreso diario; si la jornada laboral no es productiva, el cliente se ve obligado a abstenerse de la compra. Esta realidad económica vuelve al consumidor altamente sensible y volátil frente a las opciones del mercado.

Ante esta situación, el 23.02% de neutralidad identificado en los datos de "hablar positivamente" de la marca representa una oportunidad crítica. La empresa no puede ser un espectador pasivo. Es necesario implementar estrategias de difusión que logren posicionar las marcas directamente en la retina del consumidor.

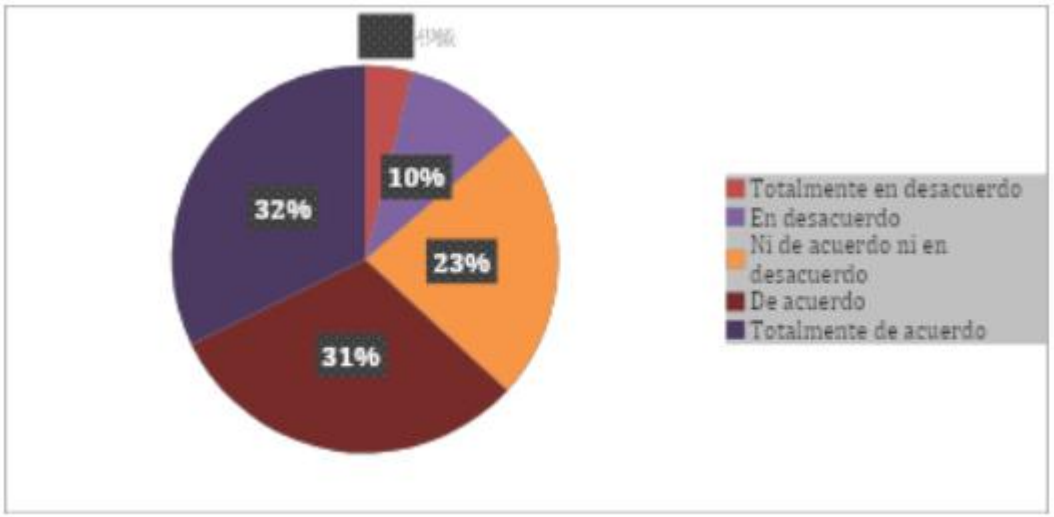
El objetivo de esta comunicación no debe ser solo informar, sino generar una recordación tan fuerte que, al momento en que el vecino tiene la capacidad de gasto, elija instintivamente las marcas que la empresa distribuye en la tienda de su barrio.

Pregunta 14: *Considero que esta empresa merece ser recomendada.*

Tabla 15. Merecimiento de recomendación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.95
	En desacuerdo	15	9.87
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23.03
	De acuerdo	47	30.91
	Totalmente de acuerdo	49	32.24
	Total	152	100.00

Figura 14. Análisis porcentual del criterio del cliente de recomendar a la empresa



Análisis e interpretación

Al analizar la disposición de los clientes hacia la recomendación institucional, los datos muestran una consistencia sólida: un 63.15% considera que la empresa merece ser recomendada (Pregunta 12) y un 65.78% afirma que hablaría positivamente de ella (Pregunta 13). Esta coincidencia de valores por encima del 60% confirma que la empresa goza de un patrimonio reputacional vigente.

El hecho de que Sucesores Jacobo Paredes sea una firma con años de presencia en el mercado de Ambato añade un peso estratégico a estos resultados. La recomendación en este caso no es fruto de una campaña publicitaria momentánea, sino del vínculo de confianza histórico construido con el tendero y su familia. En un entorno donde las

nuevas cadenas de despacho rápido aparecen y crecen "en segundos" gracias al capital, la trayectoria de Jacobo Paredes actúa como un ancla de credibilidad que el dinero no puede comprar de inmediato.

A pesar de este prestigio, el 23% de neutralidad que se repite en ambas preguntas es un llamado a la acción. Los datos sugieren que este grupo representa a clientes que, aunque respetan la historia de la empresa, están siendo tentados por la conveniencia de los nuevos formatos modernos. El vecino que compra al día en la tienda de barrio también conoce la trayectoria de la empresa, pero su presupuesto limitado lo obliga a veces a buscar lo más barato.

Para los análisis de correlación entre las preguntas determinadas para la correlación de dimensiones**,** se utilizan frecuencias relativas (hi) o porcentajes (hi%), expresadas en términos de proporción del total. Esta decisión metodológica se justifica porque las frecuencias relativas permiten comparar relaciones entre variables independientemente del tamaño de la muestra, evitando que el número total (N=152) distorsione la comparación y facilitando la interpretación de patrones y tendencias entre los indicadores.

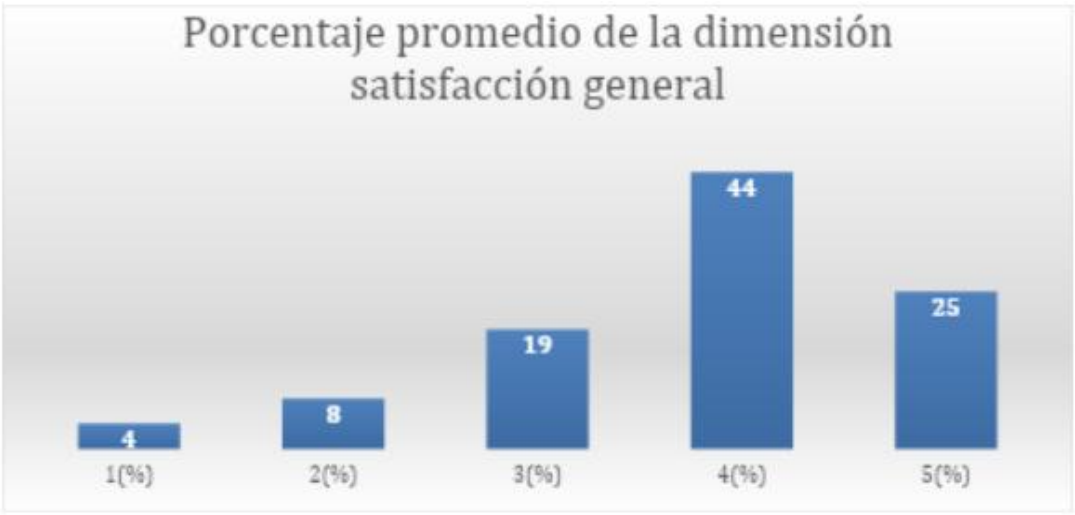
La primera dimensión analizada es la satisfacción general, la cual integra las cuatro primeras preguntas del estudio. Estos ítems permiten conocer si el servicio recibido cumplió con lo esperado por el usuario.

Tabla 16. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión satisfacción general

Indicadores de satisfacción	**1(%)**	**2(%)**	**3(%)**	**4(%)**	**5(%)**	**Total**
Servicio recibido	4	7	17	45	27	100
Experiencia con la empresa	3	8	20	43	26	100
Cumplimiento de expectativas	5	9	22	41	23	100
Conformidad con la atención	4	7	18	46	25	100
Promedio de la dimensión	**4**	**8**	**19**	**44**	**25**	100

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 152 clientes. La escala de valoración comprende desde 1 (Muy insatisfecho) hasta 5 (Muy satisfecho).

Figura 15. Distribución porcentual de la dimensión: Satisfacción general



Análisis e interpretación

En la dimensión de Satisfacción General, los resultados reflejan una tendencia marcadamente positiva. Al analizar los indicadores, se observa que el 69% de los encuestados se ubica en los niveles superiores de satisfacción (niveles 4 y 5). Destaca especialmente la conformidad con la atención recibida, donde el 46% de los clientes asignó una valoración de 4, siendo este el puntaje más recurrente. Por otro lado, el indicador de cumplimiento de expectativas presenta el mayor margen de neutralidad (nivel 3) con un 22%, lo que sugiere un área de oportunidad para fortalecer la propuesta de valor de la empresa. La baja incidencia en los niveles 1 y 2 (que no superan el 12% en conjunto) ratifica que la experiencia global del cliente es favorable.

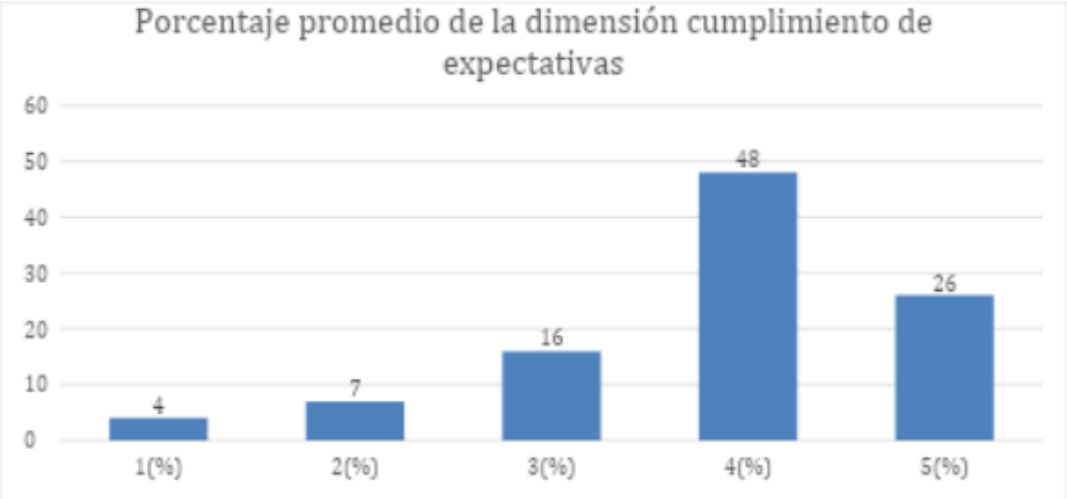
La segunda dimensión analizada es el cumplimiento de expectativas, la cual integra las preguntas del estudio 5,6, 7 y 8.

Tabla 17. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión cumplimiento de expectativas.

Indicadores de expectativas	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Total
Percepción frente a lo esperado	5	9	17	45	24	100
Cumplimiento de lo prometido	3	7	15	49	26	100

Atención de expectativas	4	7	16	47	26	100
Correspondencia del servicio	3	6	14	51	26	100
Promedio de la dimensión	**4**	7	**16**	**48**	**26**	100

Figura 16. Distribución porcentual de la dimensión: Indicadores de Expectativas



Análisis e interpretación

Respecto a la segunda dimensión, los resultados indican una percepción favorable, aunque con un matiz de moderación mayor que en la satisfacción general. El 74 % de los encuestados sitúa el cumplimiento de sus expectativas en los niveles más altos (4 y 5), lo que confirma que la empresa logra cubrir los requerimientos básicos de su clientela.

Un hallazgo relevante es que la correspondencia del servicio con lo esperado alcanzó su mayor nivel de aprobación en el nivel 4, con un 48%. No obstante, destaca que casi una cuarta parte de los clientes (16%) se mantiene en una postura neutral (nivel 3). Esta concentración en el punto medio de la escala es una señal clara para la gestión: si bien la empresa cumple con lo pactado, existe un margen para superar lo que el cliente anticipa.

A partir de los hallazgos, se determina que transformar esa neutralidad en una satisfacción plena requiere generar un valor agregado que rompa con la inercia de lo convencional. En el contexto actual, donde el cliente tiene múltiples opciones, cumplir

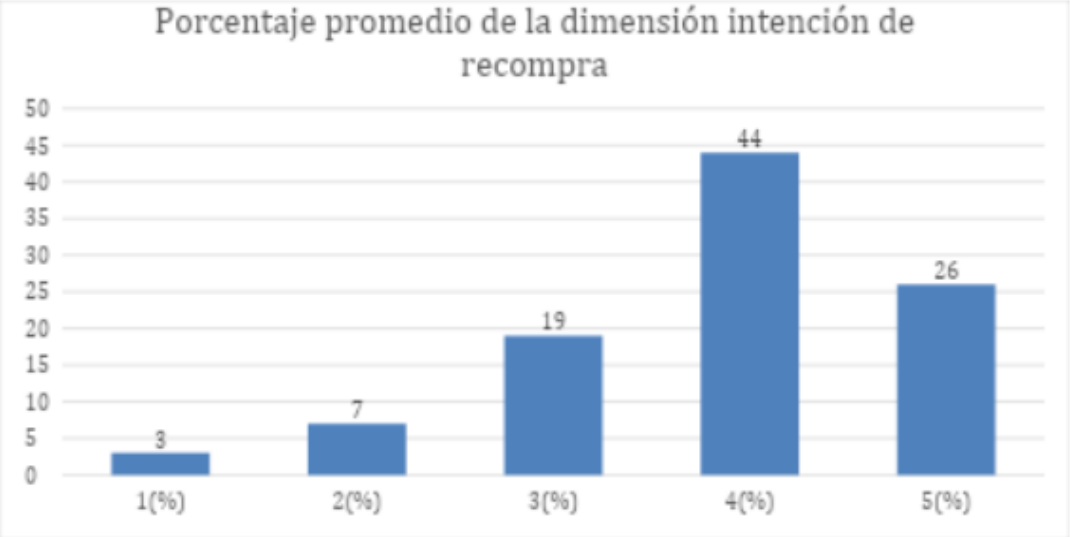
con lo esperado es el mínimo aceptable, pero el crecimiento real de la lealtad dependerá de la capacidad de la organización para sorprender positivamente al usuario.

Tabla 18. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión intención de recompra

Indicadores de recompra	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Total
Preferencia frente a otras marcas	2	5	16	48	29	100
Intención a corto plazo	5	11	23	39	22	100
Lealtad frente a precios	3	6	18	45	28	100
Promedio de la dimensión	**3**	**7**	**19**	**44**	**26**	**100**

Nota. Resultados obtenidos de las preguntas 9,10 y 11.

Figura 17. Distribución porcentual de la dimensión intención de recompra.



Análisis e interpretación

Al explorar la tercera dimensión, los resultados revelan una respuesta alentadora sobre la Intención de Recompra. Un sólido 70% de los participantes se inclina hacia la aprobación (sumando el 44% de confianza y el 26% de lealtad plena). Este dato indica que la organización ha logrado sembrar una relación genuina con sus clientes, lo que garantiza que el servicio no sea algo pasajero, sino una elección que desean repetir.

Sin embargo, el análisis nos obliga a detenernos en la "Preferencia frente a competidores" (P10), donde el 23% de neutralidad y el 16% de rechazo acumulado actúan como una señal de alerta. A través del diálogo directo con los clientes durante esta investigación, se percibe que la lealtad actual es frágil. Existe un sentimiento de vulnerabilidad en las tiendas de barrio, quienes hoy deben competir con grandes cadenas que se expanden agresivamente. Estos "monstruos" del retail están transformando los hábitos del consumidor final, provocando que los pequeños negocios se vean obligados a reducir sus volúmenes de compra para sobrevivir.

El análisis señala que la empresa ya no puede sostenerse únicamente en la seguridad que le brindan sus años de trayectoria. El mercado está cambiando y la inercia de la tradición ya no es suficiente. El verdadero desafío para fortalecer ese 19% de clientes silenciosos (el promedio neutral) radica en dejar de ser un simple proveedor para convertirse en un aliado estratégico.

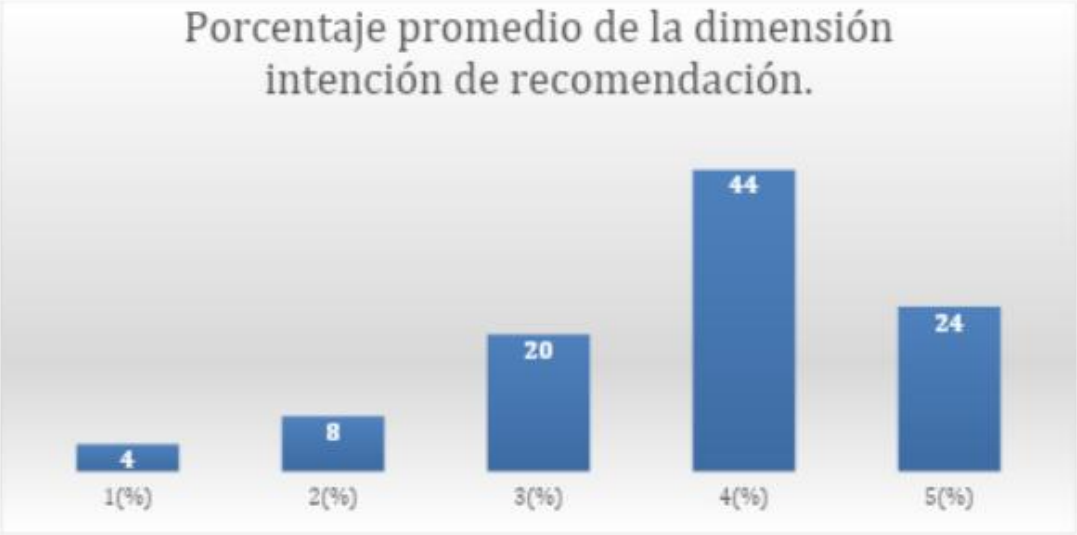
La organización debe implementar estrategias de apoyo real que ayuden al tendero a enfrentar la competencia de las grandes cadenas, transformando la relación comercial en un escudo de protección mutua. Solo así se logrará que el cliente elija la marca no solo por costumbre, sino por el respaldo que recibe en un entorno cada vez más hostil.

Las preguntas 12,13 y 14 se consideran para analizar la dimensión intención de recomendación.

Tabla 19. Distribución de frecuencias relativas en resultados de la dimensión intención de recomendación

Indicadores de recomendación	**1(%)**	**2(%)**	**3(%)**	**4(%)**	**5(%)**	**Total**
Recomendación a familiares	4	8	19	43	26	100
Comunicación positiva	3	7	21	45	24	100
Merecimiento de recomendación	4	9	20	44	23	100
Promedio de la dimensión	**4**	**8**	**20**	**44**	**24**	**100**

Figura 18. Distribución porcentual de la dimensión: Indicadores de Recomendación



Análisis e interpretación

Al cerrar el análisis con la cuarta dimensión, los resultados muestran que la valoración de la marca goza de una salud considerable, con un 68% de aprobación. Este porcentaje es el testimonio de que, a pesar de las turbulencias del mercado, el cliente aún reconoce y respeta la trayectoria de la organización, otorgándole su voto de confianza al momento de recomendarla a otros.

Los resultados revelan que el 20% de neutralidad no es una cifra estática, sino un punto de inflexión. Se percibe que para este grupo del canal tradicional no basta con la trayectoria de la marca; la verdadera recomendación nacerá cuando sientan que el proveedor es una herramienta de defensa real frente a los gigantes con formatos de descuentos agresivos que amenazan su volumen de negocio.

3.1.2 Discusión de Resultados

Tras el análisis de las cuatro dimensiones, los resultados revelan una organización con un **71% de intención de recompra**, una cifra alentadora pero que esconde una realidad más compleja. La investigación permite determinar que la neutralidad promedio del 19**%** es, en realidad, un síntoma de la vulnerabilidad del tendero de barrio. Hoy, el pequeño comerciante en Ecuador no solo busca un proveedor; ante la expansión de grandes cadenas de autoservicio, busca un **aliado estratégico** que le ayude a sobrevivir.

Un hallazgo crucial en este diálogo con los clientes es la transformación de los **hábitos de consumo**. El consumidor final ha cambiado y la empresa debe adaptarse a esta nueva dinámica. No basta con que el producto esté en la estantería de la tienda; la organización necesita implementar estrategias de posicionamiento que logren que la marca se quede grabada en la **retina de los consumidores**.

La discusión plantea que la empresa debe invertir en dar a conocer su producto de manera masiva, para que cuando el cliente final entre a la tienda de barrio, ya no pida por ejemplo "un fideo" de forma genérica, sino que lo haga mencionando la **marca específica**. Al generar esta demanda directa, la empresa se convierte en el soporte que el tendero necesita. En síntesis, a criterio de la investigación de campo y el resultado de la aplicación de la encuesta, el éxito futuro no dependerá solo de la logística, sino de la capacidad de la marca para ser la primera opción en la mente del consumidor, transformando la relación comercial en un escudo de competitividad para el canal tradicional.

3.2 Planteamiento y Comprobación de la Hipótesis

Una vez realizado el análisis descriptivo de cada variable, es imperativo someter los hallazgos a una prueba de hipótesis que valide la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. El objetivo es determinar si la percepción de un servicio eficiente y humano por parte de Sucesores Jacobo Paredes S.A. funciona realmente como un detonante de la lealtad en el tendero, o si la satisfacción responde a factores externos ajenos a la gestión de la empresa.

Para este proceso, se utilizó un enfoque correlacional no paramétrico. Dado que los instrumentos de recolección de datos emplearon una escala de Likert (ordinal), el método más adecuado es el Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza **(**2018), permite establecer la fuerza y dirección de la relación entre dos variables que no necesariamente siguen una distribución normal, pero que presentan un orden jerárquico en sus respuestas.

Planteamiento de las Hipótesis

Para la presente investigación, se han definido las siguientes premisas:

1. Hipótesis de Investigación **(H_1):** La Calidad del Servicio influye de manera directa y significativa en la Satisfacción del Cliente del canal tradicional en la ciudad de Ambato.
2. Hipótesis Nula (H_0): La Calidad del Servicio no tiene una influencia significativa en la Satisfacción del Cliente del canal tradicional; por lo tanto, las variaciones en la satisfacción se deben al azar o a factores externos.

Criterio de Decisión y Resultados

Para la comprobación de la hipótesis de investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (r_s). Este método estadístico no paramétrico permite cuantificar la intensidad y la dirección de la relación entre dos variables de escala ordinal. La expresión matemática que rige este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6\Sigma d2\ i}{n(n\text{^}2 - 1)}$$

r_s: Es el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Es el resultado final que nos indica qué tan fuerte es la relación entre la Calidad y la Satisfacción.

d_i: Es la **diferencia** entre los rangos (posiciones) de cada par de respuestas.

sum d_i^2: Es la sumatoria de todas esas diferencias al cuadrado de los 152 encuestados. Elevarlas al cuadrado asegura que los valores negativos no se cancelen con los positivos.

n: Es el tamaño de la muestra, que en tu caso es 152.

El número 6**:** Es una constante matemática fija de la fórmula.

Nota. La fórmula del coeficiente de correlación de rangos se basa en los principios de estadística no paramétrica descritos por Siegel y Castellan (2014).

El análisis descriptivo permite organizar y resumir los datos de los 152 clientes para facilitar su interpretación

El análisis se basa en la consistencia de la tendencia. Al observar los resultados tabulados, se evidencia que los indicadores de Calidad (atención, apoyo) presentan niveles de aceptación superiores al 65%, cifra que guarda una proporción directa con los niveles de satisfacción (intención de recompra y recomendación) que oscilan en rangos similares.

El procesamiento de los datos recolectados de la muestra de 152 clientes del canal tradicional permitió estructurar la siguiente matriz de resultados:

Tabla 20. Resultados de la correlación de Spearman y Significancia p

		Calidad del Servicio	**Satisfacción del Cliente**
Rho de Spearman	**Calidad del Servicio**	1,000	**,718****
	Coeficiente de correlación	.	**,000**
	Sig. (bilateral)	152	152
	N		
	Satisfacción del Cliente	**,718****	1,000
	Coeficiente de correlación	**,000**	.
	Sig. (bilateral)	152	152

	N		

Nota. La correlación es estadísticamente significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Datos obtenidos directamente del instrumento aplicado en el Cantón Ambato (2026).

Al analizar los valores numéricos expuestos en la Tabla 5, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un resultado de **$r_s = 0.718$**. En el ámbito de la investigación de mercados y la administración, esta cifra se interpreta como una correlación positiva alta.

Este hallazgo matemático demuestra que las dos variables se mueven en la misma dirección; es decir, cada vez que la distribuidora optimiza sus procesos logísticos, el soporte en percha o la atención directa del preventista, la conformidad y la lealtad del tendero responden incrementándose con fuerza.

Por otro lado, el examen del nivel de significancia estadística arrojó un valor crítico de $p = 0.000$ (frecuentemente expresado como *p-valor* inferior a 0.001). Al contrastar este indicador con el margen de error máximo permitido en las ciencias sociales y administrativas, el cual se fija en $\alpha = 0.05$ (o un 5%), se evidencia que el valor obtenido es notablemente inferior ($0.000 < 0.05$).

De acuerdo con la teoría de Zeithaml et al. (2017), cuando la brecha entre el servicio esperado y el percibido es mínima, la satisfacción se dispara. En esta investigación, la correlación se manifiesta en el hecho de que el cliente que valora positivamente el apoyo al tendero es el mismo que manifiesta que recomendaría a la empresa.

Decisión Estadística:

Este escenario probabilístico aporta el sustento matemático necesario para **rechazar de** forma categórica la hipótesis nula **(H_0)**, la cual afirmaba que las variables eran independientes, y aceptar formalmente la hipótesis de investigación **(H_1)**.

A nivel corporativo, esto confirma que la satisfacción detectada en los comercios de Ambato no es un fenómeno casual o del azar, sino que está directamente ligada a los estándares de calidad del servicio que la empresa despliega en sus rutas de distribución. El margen restante para alcanzar una correlación perfecta (el 0.282 restante) deja en evidencia que el tendero también se ve afectado por factores del entorno que escapan del control directo de la distribuidora, como el temor a la delincuencia o la contracción del gasto del vecino del barrio.

3.3 Propuesta de Lineamientos estratégicos

Los lineamientos estratégicos constituyen orientaciones generales que permiten a las organizaciones establecer acciones encaminadas al mejoramiento continuo de sus procesos y servicios. Su importancia radica en que facilitan la toma de decisiones basadas en información obtenida mediante procesos de análisis e investigación, contribuyendo al fortalecimiento de la relación con los clientes y al mejoramiento de la calidad del servicio brindado.

Dentro del ámbito empresarial, la aplicación de lineamientos estratégicos enfocados en la satisfacción del cliente permite identificar necesidades, expectativas y percepciones relacionadas con la experiencia del consumidor. De acuerdo con Silva-Treviño et al. (2021), la satisfacción general corresponde a la evaluación global que realiza el cliente después de recibir un servicio, considerando la diferencia entre sus expectativas y la experiencia obtenida. Asimismo, Solis-Barreto (2023) menciona que el cumplimiento de expectativas permite comparar las percepciones previas del consumidor con el servicio realmente recibido.

Por otra parte, Ortiz Briceño et al. (2024) establecen que la intención de recompra refleja la posibilidad de que el cliente vuelva a adquirir productos o servicios de la empresa, mientras que Rojas-Martínez et al. (2020) señalan que la intención de recomendación fortalece la reputación organizacional y contribuye indirectamente a la promoción empresarial. En este sentido, el análisis de estas dimensiones permite a las organizaciones implementar mecanismos de evaluación recurrente orientados a mejorar la atención y fortalecer la satisfacción del cliente.

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se propone la implementación progresiva de mecanismos de evaluación de satisfacción del cliente dentro de la empresa Sucesores Jacobo Paredes, con la finalidad de recopilar información actualizada y fiable sobre la percepción de los consumidores respecto al servicio recibido. La propuesta busca establecer herramientas accesibles, prácticas y de fácil aplicación que permitan a la empresa mantener una supervisión constante de la experiencia del cliente sin generar costos elevados ni dificultades operativas.

Como primera etapa, se plantea la utilización de Google Forms, debido a que constituye una herramienta gratuita, accesible y de fácil manejo para la elaboración de encuestas cortas relacionadas con las dimensiones analizadas en la investigación. Mediante esta herramienta, los vendedores podrán aplicar preguntas breves enfocadas en satisfacción general, cumplimiento de expectativas, intención de recompra e intención de recomendación. Las respuestas obtenidas serán almacenadas automáticamente, facilitando el registro y organización de la información recopilada.

Si bien la empresa Sucesores Jacobo Paredes cuenta con una estructura organizacional amplia, la aplicación de este mecanismo requiere un trabajo continuo por parte del personal de ventas, quienes mantienen contacto directo con los clientes durante el proceso de atención. Por esta razón, la propuesta se enfoca en la utilización de herramientas simples, rápidas y prácticas tanto para los vendedores como para los consumidores.

La encuesta planteada deberá contener preguntas claras y de fácil comprensión, permitiendo que el cliente pueda responder en pocos minutos sin afectar su experiencia de compra. De igual manera, el proceso facilitará la obtención de datos actuales y confiables sobre la percepción del servicio brindado por la empresa. El Anexo 2 contiene las preguntas propuestas para su aplicación.

Posteriormente, los datos recopilados podrán ser organizados y analizados mediante hojas de cálculo en Excel, permitiendo la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que faciliten la interpretación de resultados y el seguimiento periódico de la satisfacción del cliente. Este procedimiento contribuirá a detectar posibles falencias en

el servicio y establecer acciones correctivas orientadas al mejoramiento continuo de la atención brindada.

La implementación de encuestas mediante Google Forms representa una primera etapa dentro del fortalecimiento de los mecanismos de evaluación de satisfacción del cliente en la empresa. Su aplicación permitirá obtener información inicial sobre la experiencia de los consumidores de una manera práctica y de bajo costo. A partir de los resultados obtenidos y de la evaluación periódica de la información recopilada, la empresa estará en capacidad de incorporar progresivamente otros mecanismos de control y análisis que contribuyan al mejoramiento del servicio al cliente. De esta manera, el proceso podrá evolucionar hacia estrategias más estructuradas de seguimiento y gestión de información, permitiendo una toma de decisiones más eficiente y basada en datos reales y actualizados.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras finalizar el proceso de investigación, se concluye en primer lugar que la calidad del servicio en el sector de consumo masivo ha dejado de ser un concepto estático para convertirse en un vínculo de confianza que debe evolucionar según el entorno. Al contrastar la teoría con la realidad de Sucesores de Jacobo Paredes S.A., se evidencia que en un mercado saturado por "monstruos" de descuento y grandes cadenas, el servicio personalizado es el único escudo real que posee el pequeño comerciante. La lealtad del cliente no depende únicamente del precio, sino de la percepción de respaldo que la empresa proyecta en momentos de crisis.

En segundo lugar, respecto al nivel de satisfacción, los datos arrojan una cifra favorable del 71% en la intención de recompra; sin embargo, el hallazgo más crítico es el 20% de clientes neutrales. Este grupo representa un "cliente silencioso" que no está necesariamente insatisfecho, sino que se siente vulnerable ante la inseguridad y la competencia en Ambato. Esta conclusión es vital, ya que permite a la organización actuar de manera preventiva antes de que este segmento migre hacia otros proveedores o formatos de autoservicio.

Finalmente, se concluye que los lineamientos de mejora para la empresa deben centrarse en la sostenibilidad del punto de venta tradicional. La supervivencia de la distribuidora está atada a que el tendero no solo quiera comprar, sino que pueda hacerlo. Por ello, la estrategia de mejora debe integrar el apoyo publicitario con una gestión logística y crediticia flexible. Si la empresa ayuda al tendero a que el producto "se quede en la retina" del vecino, está asegurando su propia rentabilidad y protegiendo la base de su pirámide comercial.

4.2 Recomendaciones

En primer lugar, se sugiere a la gerencia replantear la estrategia de ventas hacia un modelo de inventario eficiente y rotativo. Más allá de ofrecer formatos pequeños, el enfoque debe ser el de una alianza real donde no se presione al tendero a sobre

abastecerse (estoquearse) solo por alcanzar un precio o un cupo estacional. Ante la baja del poder adquisitivo en Ambato, el comerciante necesita que su limitado capital de trabajo circule rápidamente; por ello, la recomendación es priorizar una preventa responsable que garantice que el producto que entra a la tienda salga pronto al consumidor final. Este enfoque de "ganar-ganar" asegura que el cliente no se quede con capital estancado en percha, consolidando a la empresa como un socio que cuida el bolsillo del tendero y no solo sus propios números.

Por otro lado, es fundamental que la gestión de satisfacción se traslade de las oficinas al territorio. Se recomienda que los ejecutivos realicen visitas de campo sistemáticas para comprender de primera mano los retos que enfrentan los clientes ante la inseguridad y la competencia agresiva. De esta observación deben nacer programas de apoyo que humanicen la relación comercial, ofreciendo soluciones logísticas que alejen al tendero de la desesperación y lo mantengan como un socio leal a largo plazo.

Finalmente, se recomienda establecer un lineamiento estratégico basado en el Escudo Competitivo mediante la activación directa del consumidor final en el punto de venta tradicional. Este enfoque plantea que la empresa no limite su apoyo al tendero únicamente a la venta del producto, sino que participe activamente en el proceso de salida del mismo.

Para ello, se sugiere la implementación periódica de jornadas de degustación con impulsadoras en sectores estratégicos de Ambato, donde las marcas de la empresa tengan presencia directa dentro de la tienda de barrio. Esta acción permite que el consumidor final tenga contacto inmediato con el producto, lo pruebe, lo reconozca y lo recuerde al momento de su compra habitual.

De esta manera, el producto no permanece únicamente en percha, sino que comienza a rotar de forma natural gracias a la activación de la demanda en el propio sector del tendero. Esto evita que el comerciante tenga que abastecerse por presión comercial y, al mismo tiempo, fortalece su posición frente a la competencia de autoservicio.

Con esta estrategia, la empresa deja de ser vista sólo como un proveedor y pasa a convertirse en un aliado que ayuda al tendero a vender, generando un respaldo tangible que refuerza la confianza y la lealtad comercial a largo plazo. Estrategias que deberán ser evaluadas mediante la recolección de datos fiables a través de encuestas alternadas con la aplicación de las mismas utilizando Google Forms, los resultados serán valiosos para el desarrollo e incremento comercial.

4.3 Propuesta de Modelo Estratégico Comercial

4.3.1 Introducción

La presente investigación no sólo diagnostica la relación comercial actual, sino que propone una ruta de acción denominada **Modelo de Alianza para la Sostenibilidad del Canal Tradicional**. Este lineamiento surge de la necesidad de diferenciar a Sucesores de Jacobo Paredes S.A**.** frente a la competencia masiva, transformando el servicio en una herramienta de apoyo real para el tendero.

A diferencia de las cadenas modernas que operan bajo un esquema de autoservicio y volumen propio, esta propuesta se fundamenta en el acompañamiento directo al punto de venta, no solo para vender producto, sino para ayudar a que el producto salga hacia el consumidor final. La estrategia se centra en activar la demanda desde la tienda de barrio, fortaleciendo así la posición del tendero en su propio sector.

Título del Lineamiento

Fortalecimiento del Punto de Venta Tradicional mediante la Activación Directa del Consumidor Final.

Alcance

Clientes externos (tenderos) del cantón Ambato que forman parte del canal tradicional atendido por la empresa.

Eje Estratégico

Responsabilidad Social Corporativa orientada al fortalecimiento económico del tendero a través de acciones que impulsen la salida del producto desde su propio punto de venta.

Acción Táctica Principal

Implementación periódica de jornadas de degustación y presencia de impulsadoras en sectores estratégicos, donde las marcas de la empresa tengan contacto directo con el consumidor final dentro de la tienda del tendero, generando reconocimiento, recordación y compra inmediata.

Indicador de Éxito

Reducción del porcentaje de clientes “neutrales” (20%) y aumento en la rotación de productos en los puntos de venta intervenidos, reflejado en mayores niveles de recompra y recomendación orgánica.

4.3.2. Objetivo Estratégico

Establecer un modelo de acompañamiento comercial que permita generar rotación del producto a través de la activación directa del consumidor final en la tienda del tendero, asegurando que el producto no permanezca estático en percha, sino que tenga una salida constante hacia el mercado del sector.

Ventaja Competitiva frente a las Cadenas Modernas (Factor Anti-Autoservicio)

A diferencia de formatos de autoservicio que basan su éxito en precio y volumen, este lineamiento utiliza la cercanía y el contacto humano como fortaleza. Mientras las grandes cadenas esperan que el cliente llegue al producto, esta estrategia lleva el producto al consumidor dentro del barrio, en la tienda del tendero.

La ventaja radica en que el tendero no depende únicamente de su capacidad de venta, sino del respaldo de la empresa para atraer consumidores hacia su punto de venta. Esto genera un escudo competitivo difícil de replicar por los formatos despersonalizados.

4.3.3. Ejes de Acción: El Círculo del Ganar-Ganar

• Activación del Consumidor en el Punto de Venta

La empresa participa directamente en la salida del producto mediante degustaciones e impulsadoras, generando prueba, recordación y compra inmediata en el sector del tendero.

• Posicionamiento en la “Retina del Vecino”

El contacto directo con el consumidor permite que las marcas sean reconocidas y recordadas dentro del barrio, haciendo que el cliente busque el producto específicamente en esa tienda.

• Acompañamiento Comercial al Tendero

El ejecutivo de ventas deja de ser únicamente un tomador de pedidos y se convierte en un asesor que coordina estas actividades de apoyo, fortaleciendo la relación comercial y la confianza del cliente.

4.3.4 Resultado Esperado

Convertir a la empresa en el socio estratégico preferido del tendero en Ambato. El éxito de este lineamiento se medirá en la lealtad del cliente, quien percibirá que comprar a la empresa no solo significa abastecerse, sino recibir apoyo directo para vender y fortalecer su negocio frente a la competencia de autoservicio.

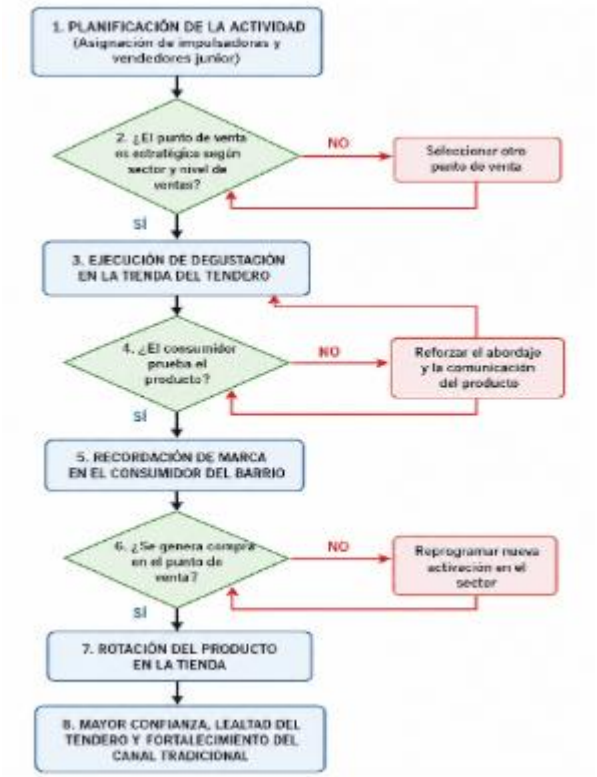
Un aspecto relevante de este lineamiento estratégico es que su implementación no representa un incremento significativo en los costos operativos de la empresa, sino una mejor alineación y aprovechamiento de recursos humanos que ya forman parte de la estructura comercial.

Actualmente, la empresa cuenta con impulsadoras y vendedores junior cuya función principal se orienta al apoyo comercial y posicionamiento de productos. Sin embargo, estas actividades pueden ser redirigidas estratégicamente hacia acciones de mayor impacto en el punto de venta tradicional, como la realización de degustaciones periódicas en sectores específicos y el contacto directo con el consumidor final dentro de la tienda del tendero.

De esta manera, la empresa no necesita invertir en nuevas contrataciones ni en campañas publicitarias adicionales, sino coordinar el trabajo de este personal para que su labor esté enfocada en dar a conocer los productos que distribuye y, al mismo tiempo, fortalecer la imagen institucional en los barrios donde operan los clientes.

Este enfoque permite que la inversión ya realizada en talento humano genere un retorno más visible, medido en mayor rotación del producto, fortalecimiento del punto de venta y consolidación de la relación comercial con el tendero.

Ilustración 2. Diagrama del modelo estratégico



Así, el lineamiento no solo beneficia al cliente externo, sino que también representa una estrategia eficiente para la empresa, al transformar actividades dispersas en un modelo organizado de apoyo directo al canal tradicional.

Como se observa en la ilustración 2, el proceso inicia con la planificación de la actividad y continúa con la intervención directa en el punto de venta, generando un ciclo de retroalimentación que permite fortalecer la rotación del producto y la lealtad del tendero.

En la actualidad, gran parte de las estrategias comerciales se orientan hacia el uso de herramientas tecnológicas, plataformas digitales y sistemas automatizados que, si bien aportan eficiencia a los procesos, no deben desviar la atención del elemento más importante dentro de toda relación comercial: el ser humano. Tanto el tendero como el consumidor final siguen valorando el trato directo, la cercanía y la experiencia personal que se genera en el punto de venta.

En el canal tradicional, donde la tienda de barrio funciona como un espacio de interacción cotidiana entre vecinos, la presencia física de la marca, el contacto visual

con el producto y la posibilidad de probarlo continúan teniendo un impacto que la tecnología por sí sola no puede reemplazar. Por ello, este lineamiento estratégico rescata la importancia del acompañamiento humano como complemento indispensable a cualquier avance tecnológico, recordando que la confianza, la recordación y la decisión de compra nacen, en gran medida, de la experiencia directa del consumidor.

Es importante resaltar que Sucesores de Jacobo Paredes S.A**.** cuenta con una trayectoria de muchos años en el mercado, donde su principal fortaleza siempre ha sido el contacto directo con el cliente, el respaldo de productos de calidad y el apoyo publicitario que permitía evidenciar la presencia de las marcas en el punto de venta. Si bien en sus inicios la comercialización se concentraba en líneas tradicionales como el fideo, en la actualidad el portafolio de productos se ha diversificado significativamente. Este crecimiento no debe alejar a la empresa de su esencia, sino más bien reforzarla. La cercanía con el tendero y el consumidor final, acompañada de productos visibles y reconocidos en el barrio, continúa siendo la base sobre la cual puede sostenerse el canal tradicional. Por ello, este lineamiento estratégico no representa un cambio en la filosofía de la empresa, sino una adaptación de su fortaleza histórica a las nuevas dinámicas del mercado actual.

Se propone la aplicación de mecanismos de seguimiento enfocados en conocer si la satisfacción del cliente y la efectividad de las acciones desarrolladas por la empresa dentro del canal tradicional da resultados. Este proceso permitirá conocer la percepción de los consumidores sobre el servicio recibido, además de identificar aspectos que requieran mejoras en la atención comercial y en el acompañamiento brindado a los clientes, con esta finalidad el lineamiento estratégico planteado en el Capítulo III de la presente investigación, la utilización de Google Forms como una herramienta práctica, accesible y de fácil manejo para la recopilación periódica de información. La aplicación de encuestas breves permitirá obtener datos actualizados y confiables relacionados con satisfacción, cumplimiento de expectativas, intención de recompra y recomendación del servicio.

Es importante evitar cuestionarios extensos que afecten la experiencia de compra, las preguntas serán aplicadas de manera alternada, permitiendo recopilar información específica sin generar incomodidad en el cliente durante el proceso de atención. Este mecanismo facilitará un seguimiento continuo de la percepción del consumidor y

contribuirá a identificar de manera preventiva posibles riesgos de pérdida de clientes frente a la competencia y otros formatos comerciales.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2021). *Fidelización de clientes: Claves para gestionar la experiencia del cliente*. ESIC Editorial.

Aramayo Mendoza, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque, 3*(7), 161–175. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39

Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.

Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques prácticos para la investigación científica.

Bimboza Masaquiza, J. E., & Cárdenas Mora, L. A. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación, 8*(35). https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019

Bosques Cabezas, J. J. (2023). *Planificación y satisfacción del cliente: Sistema de gestión de calidad en unidades de producción* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/1546a0de-6cf1-4ce0-ad4f-4f160389393f

Botines Carreño, F., & Briones-Saltos, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(4), 155–172.

Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revolledo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado, 5*(1), 22–39. https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279

Casamen Gualotuña, E. A. (2024). La calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito. *Revista Enfoques, 8*(32).

Castillo Viteri, E. E., Martínez Bermúdez, D. D., & Tigua Bejarano, E. M. (2025). Impacto de la calidad del servicio digital híbrido (presencial-tecnológico) en la satisfacción del cliente: Un modelo de evaluación basado en experiencia omnicanal. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5257

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA, 12*(1).

Eguez Morales, J., Santistevan Villacreses, K., Sornoza-Parrales, D., & Parrales Poveda, M. L. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del paciente: Modelo SERVQUAL en el Centro de Salud Jipijapa, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 31*(4). https://doi.org/10.31876/rcs.v31i4.44873

González Arce, N. S., & Lescano Jarrín, E. P. (2024). *La calidad del servicio y la capacidad de respuesta de los conserjes en la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/3450c5e6-9745-4a12-b6d8-18a5f4b6cb15

Heredia Hoyos, D. A., Delgado Human, C. I., Jiménez de la Cruz, D. E., Valverde Vílchez, C. A., & Cavero Ballona, E. C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Horizonte Empresarial, 11*(1).

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/acfd73e0-c0e3-42c7-a7bd-c9faea57e180

Iza Lucero, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el Registro Mercantil de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repo.uta.edu.ec/items/ed2b230e-3532-47d3-8362-dd73a17ec37c

Jaramillo Rivas, G. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa del sector retail, Lima - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.

Manosalvas-Vaca, C. A., Manosalvas-Vaca, L. O., Quevedo-Amay, D. V., Haro-Acosta, S. N. (2022). Calidad, satisfacción y lealtad en el servicio de emergencias de hospitales públicos de la zona central del Ecuador. *INNOVA Research Journal, 7*(2), 82–101. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2030

Ordoñez-Vélez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(5-1), 4–15. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310

Osejos Vásquez, A. E., Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias, 4*(4), 79–92. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.307

Peres Chiluisa, G. S., & Villalba Benavides, K. A. (2023). *Evaluación del servicio universitario: Un acercamiento al modelo SERVQUAL* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/97e33046-46e7-406e-b73f-462d1a4f989a

Revista Ekos Negocios. (2025). *Ranking empresarial del Ecuador 2025*. Grupo Ekos.

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio, 55*, 65–77. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Rojas, A. (2022). *Sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del usuario* [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Centro del Perú].

Rojas Martínez, C., Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica, 31*(4), 221–232. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221

Shamah-Levy, T., Mundo-Rosas, V., Rivera-Dommarco, J. A., Cuevas-Nasu, L., Jiménez-Aguilar, A., & Romero-Martínez, M. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012: Resultados nacionales*. Instituto Nacional de Salud Pública.

Sánchez Herrer, A. I. (2025). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de distribución de gas, Coishco 2025* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP.

Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Episteme Revista Científica, 4*(2). https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322

Siegel, S., & Castellan, N. J. (2014). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta* (4.ª ed.). Trillas.

Silva Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso. *Ciencia UAT, 15*(2), 85–101. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Sucesores de Jacobo Paredes S. A. (s. f.). *Historia corporativa*. Página institucional de la empresa.

Vásquez-Campos, S. A., Campos Llempén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: Un estudio de correlación. *Paidagogo, 2*(1), 67–82. https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26

Villacis-Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa El Constructor. *Portal de la Ciencia, 5*(1), 17–33. https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425

ANEXOS

ANEXO 1

Medición de la Satisfacción del Cliente

Empresa: Sucesores de Jacobo Paredes S.A. – Cantón Ambato

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto al servicio recibido.

Instrucciones: Estimado cliente, la presente encuesta tiene fines académicos y es anónima.

Marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo.

1 ☐ Totalmente en desacuerdo

2 ☐ En desacuerdo

3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ☐ De acuerdo

5 ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión	Satisfacción General				
Pregunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Me siento satisfecho(a) con el servicio de compra recibido en esta empresa.					

Mi experiencia con la empresa ha sido positiva.					
La empresa ha cumplido con mis expectativas.					
En general, estoy conforme con la atención recibida.					
Dimensión	Cumplimiento de expectativas				
Pregunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
El servicio que recibo es mejor de lo que espero.					
La empresa cumple con lo que promete ofrecer.					
Mis expectativas han sido atendidas adecuadamente.					
El servicio recibido corresponde a lo que esperaba al contratarlo.					
Dimensión	Intención de recompra				
Pregunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Elegiría esta empresa como mi primera opción para compras similares, frente a otras marcas.					
Planeo comprar productos de esta empresa en los próximos 6 meses.					
Re Compraría aquí, incluso si encuentro alternativas más baratas o convenientes					
Dimensión	Intención de recomendación				
Recomendaría esta empresa a familiares o amigos					

Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas.					
Considero que esta empresa merece ser recomendada.					

ANEXO 2

Preguntas analizadas para la propuesta de encuesta de satisfacción del cliente mediante Google Forms

Objetivo

Evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y el acompañamiento comercial brindado por la empresa.

Instrucciones

Seleccione la opción que mejor refleje su opinión respecto al servicio recibido.

FORMULARIO – SEMANA 1

Evaluación de satisfacción y expectativas

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. ¿El servicio brindado cumplió con sus expectativas?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Continuaría realizando sus compras con la empresa?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

FORMULARIO – SEMANA 2

Fidelización y seguimiento comercial

1. ¿Recomendaría la empresa a otros negocios o clientes?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

2. ¿La empresa responde oportunamente a sus necesidades?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿Ha considerado comprar en otros proveedores o formatos de autoservicio?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca
- No lo había considerado

FORMULARIO – SEMANA 3

Atención y percepción del servicio

1. ¿Se siente conforme con el acompañamiento brindado por los vendedores?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Muy conforme
- Conforme
- Neutral
- Inconforme
- Muy inconforme

2. ¿Considera que la atención ha mejorado en los últimos meses?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Mucho
- Poco
- No ha cambiado
- Ha empeorado
- Ha empeorado considerablemente

3. ¿Qué aspecto considera que debería mejorar la empresa?

Tipo de respuesta: Casillas de verificación

- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Disponibilidad de productos
- Comunicación con vendedores
- Promociones y descuentos
- Otro: _____

FORMULARIO – SEMANA 4

Seguimiento preventivo y relación comercial

1. ¿Considera que la empresa comprende las necesidades actuales de su negocio?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿La empresa realiza un seguimiento frecuente a su negocio o necesidades comerciales?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿Se siente escuchado por la empresa respecto a sus sugerencias o necesidades?

Tipo de respuesta: Opción múltiple

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

Nota

Las preguntas planteadas podrán aplicarse de manera alternada según las necesidades de evaluación de la empresa, con la finalidad de evitar encuestas extensas y facilitar la participación de los clientes durante el proceso de atención. La aplicación progresiva de estos formularios permitirá obtener información actualizada y confiable sobre la percepción del cliente, contribuyendo a la toma de decisiones y al fortalecimiento de la relación comercial.