

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

CASO DE ESTUDIO

**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O
SERVICIOS QUE OFERTA LA TIENDA PAMELA**

**MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: Nathasha Keyla Andy Shiguango

TUTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

Tena - Ecuador

2024-IIS

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	6
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo general.....	10
2.2. Objetivo Específicos	10
3. ANÁLISIS	11
3.1. Descomposición del Problema.....	11
3.2. Materiales.....	11
3.3. Línea de investigación	12
3.3.1. Sub línea de investigación	12
3.4. Delimitación.....	12
3.4.1. Delimitación espacial.....	12
3.4.2. Delimitación temporal	12
3.5. Beneficiarios	12
3.5.1. Directos.....	12
3.5.2. Indirectos	13
3.6. Área Geográfica	13
3.7. Metodología	13
3.7.1. Tipos de Investigación.....	13
3.8. Metodología por objetivos	14
3.8.1. Metodología para el objetivo 1	15
3.8.2. Metodología para el objetivo 2	16
3.8.3. Metodología para el objetivo 3	18

4. PROPUESTA.....	19
4.1. Resultado del primer objetivo	19
4.2. Resultado del segundo objetivo	22
Tabulación de encuesta a clientes	24
4.3. Resultado del tercer objetivo.....	29
5. CONCLUSIONES	38
6. RECOMENDACIONES	39
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
8. ANEXOS	42
8.1. Anexo A. Oficio.....	42
8.2. Anexo B. Entrevista	44
8.3. Anexo C. Encuesta	46
8.4. Anexo D. Registro Fotográfico	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales	11
Tabla 2 Tipos de investigación a usar en esta investigación	14
Tabla 3 Metodología para cada objetivo.....	14
Tabla 4 Matriz FODA.....	16
Tabla 5 Matriz FODA de la Tienda Pamela	21
Tabla 6 Hallazgos según ISO 9001: 2000	22
Tabla 7 Ciclo PHVA.....	23
Tabla 8 Registro de los resultados	24
Tabla 9 Resumen de los resultados.....	27
Tabla 10 Cronograma	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resumen expectativa y percepción.....	27
Gráfico 2 Brecha (E-P)	28

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Mapa de la ubicación geográfica de la Tienda Pamela.....	13
---	----

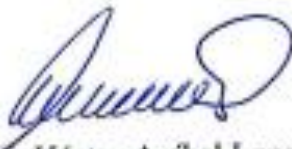
APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa
PROFESOR DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTA LA TIENDA PAMELA, de autoría de la señorita Nathasha Keyla Andy Shiguango, con CC. 155021001-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 13 de Febrero de 2025



Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO

RESUMEN

El estudio se enfoca en mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Tienda Pamela, ubicada en la comunidad Naranjalito de la parroquia Puerto Napo. La metodología incluyó encuestas aplicadas a los clientes, análisis de datos con gráficos y análisis basados en la comparación de expectativas y percepciones. Como punto de partida, se diagnosticó la situación actual de la tienda mediante la aplicación de una entrevista y un análisis FODA, identificando las principales fortalezas y debilidades de la tienda. Posteriormente, se diseñó un sistema de control de calidad alineado con los requisitos de la ISO 9001:2000, en donde se aplicó el modelo SERVQUAL permitiendo identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones claves. Los resultados evidenciaron brechas significativas en las dimensiones de tangibilidad y seguridad (0,40), destacando la necesidad de optimizar el espacio físico y reforzar la confianza del consumidor. La menor brecha se encontró en Empatía (0,2), lo que indica que el personal muestra interés en el cliente, pero con oportunidades de mejora. A partir de estos hallazgos, se propuso un plan de capacitación enfocado en fortalecer la comunicación del personal, mejorar la organización del entorno y establecer protocolos de seguridad, asegurando una experiencia de compra más confiable y satisfactoria. La implementación de estas mejoras contribuirá a la fidelización de los clientes y al fortalecimiento de la reputación del negocio en la comunidad.

Palabras clave: Atención al cliente, capacitación, calidad del servicio, Tangibilidad, Intangibilidad, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The study focuses on improving the quality of customer service at "Tienda Pamela", located in the Naranjalito community of the Puerto Napo city. The methodology included customer surveys, data analysis with graphs, and comparisons between expectations and perceptions. As a starting point, the current situation of the store was diagnosed through an interview and a SWOT analysis, identifying its main strengths and weaknesses. Subsequently, a quality control system aligned with the ISO 9001:2000 requirements was designed, applying the SERVQUAL model to identify gaps between customer expectations and perceptions in five key dimensions. The results revealed significant gaps in Tangibility and Security (0.40), highlighting the need to optimize the physical space and strengthen consumer confidence. The smallest gap was found in Empathy (0.2), indicating that the staff shows interest in customers but still has areas for improvement. Based on these findings, a training plan was proposed to enhance staff communication, improve environmental organization, and establish security protocols, ensuring a more reliable and satisfying shopping experience. The implementation of these improvements will contribute to customer loyalty and strengthen the store's reputation within the community.

Keywords: Customer service, training, service quality, Tangibility, Intangibility, Sustainability.



1. INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, la calidad de los productos y servicios constituye un factor clave para garantizar la sostenibilidad y el éxito de los negocios, especialmente en sectores de productos de primera necesidad. Según Zeithaml et al. (1993) la calidad en el servicio se mide como la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes, basándose en dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este concepto adquiere relevancia en la región de Napo, donde pequeñas tiendas locales, como la "Tienda Pamela" en la comunidad intercultural de Naranjalito, desempeñan un papel crucial al atender las necesidades básicas de los consumidores.

Sin embargo, el sector enfrenta desafíos constantes relacionados con la satisfacción del cliente, la sostenibilidad y la adopción de prácticas innovadoras como la eficiencia en recursos y responsabilidad social, así como investigaciones previas han resaltado que la percepción de la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en la fidelidad y competitividad de los negocios.

Estos aspectos son especialmente críticos tras la pandemia de COVID-19, que aceleró la necesidad de adaptar modelos de negocio y servicios, promoviendo la eficiencia y la atención personalizada como pilares fundamentales para atraer y retener clientes.

En este contexto, el estudio tiene como objetivo principal analizar las dimensiones de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la Tienda Pamela, con el fin de identificar oportunidades de mejora que optimicen la satisfacción del cliente y fortalezcan la competitividad del negocio. Para alcanzar este objetivo, se ha planteado diagnosticar la situación actual de la tienda, desarrollar un sistema de control de calidad para los productos y diseñar un programa de capacitación en atención al cliente.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para aportar soluciones específicas que beneficien tanto a los consumidores como al negocio. Además, busca generar un impacto positivo en la comunidad mediante la adopción de buenas prácticas comerciales que promuevan un desarrollo sostenible y una mayor inclusión social.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo general

Analizar las dimensiones de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la Tienda Pamela, para identificar oportunidades de mejora que optimicen la satisfacción del cliente y aumenten la competitividad de la tienda.

2.2.Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Tienda Pamela, que se encuentra ubicada en la comunidad Naranjalito de la parroquia Puerto Napo.
- Desarrollar un sistema de control de calidad de productos de la Tienda Pamela
- Proponer un sistema de capacitación y técnicas sobre el servicio de atención al cliente para asegurar la fidelidad de los mismos.

3. ANÁLISIS

3.1.Descomposición del Problema

El problema identificado en la Tienda Pamela radica en la necesidad de mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos para incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer su competitividad. Este desafío se aborda desde dos enfoques principales:

- Calidad de los productos: Se evalúan aspectos relacionados con la frescura, y su fecha de caducidad, presentación, conservación y variedad de los productos de primera necesidad ofrecidos.
- Calidad del servicio: Se analizan dimensiones como la atención al cliente, tiempos de respuesta, cortesía del personal, infraestructura y accesibilidad de la tienda horario de atención ininterrumpida.

Ambos enfoques se investigan bajo la calidad del servicio y los productos recibidos (enfoque ISO 9001: 2000).

3.2.Materiales

Tabla 1 Materiales

Detalle	Descripción
Internet	Se utilizó para la búsqueda de información relevante para la investigación, siendo una herramienta de gran utilidad.
Laptop	Equipo tecnológico que se utilizó para la redacción del documento, el levantamiento de encuestas y análisis.
Esferos	Se utilizó un esfero para llevar el registro y notas importantes.

Impresiones	Con el fin de presentar avances al tutor sobre el proyecto de investigación.
Movilización	En gastos de movilización hacia la comunidad Naranjalito.
Anillado	Se realizaron para llevar los informes de mejor manera.

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

3.3.Línea de investigación

Administración de empresas

3.3.1. Sub línea de investigación

Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas

3.4.Delimitación

3.4.1. Delimitación espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Puerto Napo

3.4.2. Delimitación temporal

Ciclo académico 2024 IIS

3.5.Beneficiarios

3.5.1. Directos

Dueño de la Tienda Pamela

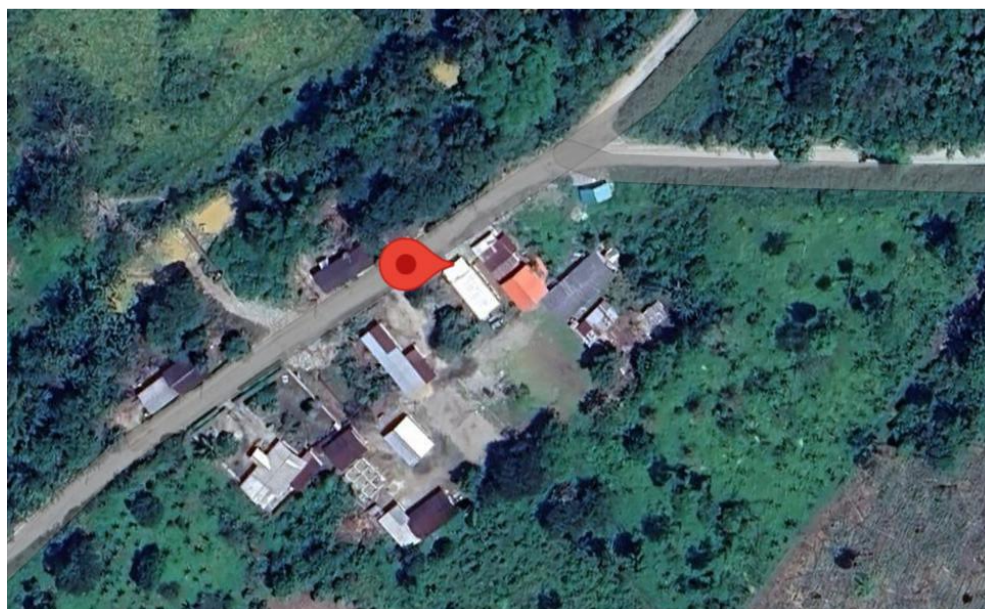
3.5.2. Indirectos

Consumidores y proveedores.

3.6. Área Geográfica

La investigación se realizó en la Tienda Pamela que se encuentra ubicada en la Parroquia Puerto Napo, Vía a Puyo-Serena, Comunidad Intercultural Naranjalito, con coordenadas 1,07224°S, 77, 80619°O (El sistema de coordenadas corresponde al Sistema Geodésico Mundial 1984 (WGS 84), expresadas en grados, minutos y segundos GMS).

Imagen 1 Mapa de la ubicación geográfica de la Tienda Pamela



Fuente (Google Maps, 2025)

Elaborado por: Andy Nathasha (2025)

3.7. Metodología

3.7.1. Tipos de Investigación

Se aplica una investigación de carácter bibliográfica y de campo, con un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio y descriptivo:

Tabla 2 Tipos de investigación a usar en esta investigación

Tipos de Metodología	
Investigación bibliográfica	Permite la recopilación de información a través de revistas, libros, tesis, investigación en la web.
Investigación de campo	Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.
Enfoque cualitativo	Se utiliza para explorar y comprender fenómenos sociales y humanos complejos, como experiencias, comportamientos, y emociones, cuya investigación se basa en el análisis interpretativo desde el punto de vista del investigador (Rosales, 2023).
Alcance exploratorio	Se define al analizar o investigar un tema que ha sido poco explorado, especialmente si la revisión de la literatura indica que existen pocos estudios al respecto o que solo guardan una relación indirecta con el problema (Cortés y Iglesias, 2004, citado de (Gonzáles, s.f.)).
Alcance descriptivo	Permite detallar el problema a través de datos específicos que arroja el mercado a través de un estudio de campo.

Nota. Detalle de la metodología.
Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

3.8.Metodología por objetivos

Tabla 3 Metodología para cada objetivo

Metodología Para Cada Objetivo					
Objetivos	Tipo	De	Alcance	Herramienta	De
	Investigación			Investigación	
Diagnosticar la situación actual de la Tienda Pamela, que se encuentra ubicada en la comunidad Naranjalito de la parroquia Puerto Napo.	Bibliografía		Exploratoria	FODA	
	Campo		Descriptiva	Entrevista	

Desarrollar un sistema de control de calidad de productos de la Tienda Campo Pamela	Bibliografía Exploratoria Descriptiva	ISO 9001: 2000-Ciclo PHVA- Encuesta-Modelo SERVQUAL
Proponer un sistema de capacitación y técnicas sobre el servicio de atención al cliente para asegurar la fidelidad de los mismos.	Bibliografía Exploratoria Descriptiva	Informe de Capacitación

Nota. Detalle de la metodología.

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

3.8.1. Metodología para el objetivo 1

- Diagnosticar la situación actual de la Tienda Pamela, que se encuentra ubicada en la comunidad Naranjalito de la parroquia Puerto Napo.

Para el cumplimiento del primer objetivo se aplicará una entrevista a la dueña de la Tienda Pamela para determinar la situación actual desde su punto de vista. Para posterior realizar una matriz FODA, que es una herramienta administrativa que permite medir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas de la empresa, lo que ayuda a mejorar el negocio y a mantenerse actualizado de las tendencias del mercado, además de mejorar la competitividad.

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Además de permitir trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado.

Tabla 4 Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Son los aspectos internos positivos que diferencian y benefician a una organización.	Iniciativa externa que genera una ventaja competitiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Aspectos internos negativos o limitaciones que dificultan el alcance de objetivos.	Factores externos negativos que pueden afectar el desempeño de la organización. La distancia para los proveedores de productos es muy complicado.

Elaborado por: Nathasha Andy.

3.8.2. Metodología para el objetivo 2

- Desarrollar un sistema de control de calidad de productos de la Tienda Pamela

Para el desarrollo del segundo objetivo, se planteó desarrollar en base a la calidad del servicio y productos recibidos (enfoque ISO 9001: 2000) que enfatiza un sistema de gestión de calidad (SGC) orientado a la mejora continua, la satisfacción del cliente y la optimización de procesos. Este enfoque garantiza la estructura necesaria para abordar el problema desde un marco normativo reconocido internacionalmente.

Descomposición del Problema según ISO 9001:2000

La norma ISO 9001:2000 se centra en los siguientes principios de gestión de calidad entendiéndose por gestión de la calidad según (Comité Técnico ISO/TC 176, 2015) (International Organization for Standardization, 2000) aplicables al caso de la Tienda Pamela:

- **Enfoque en el cliente:** Se prioriza la satisfacción de los consumidores, evaluando sus necesidades y expectativas en cuanto a productos y servicios. (ESG Innova Group, 2017).

- **Liderazgo:** Es esencial que la dirección de la tienda implemente objetivos claros y fomente un ambiente propicio para la calidad (ESG Innova Group, 2017).
- **Participación del personal:** La capacitación y motivación del personal son fundamentales para mejorar la atención al cliente (ESG Innova Group, 2017).
- **Enfoque basado en procesos:** Los procesos de control de calidad y atención deben documentarse y optimizarse (ESG Innova Group, 2017).
- **Mejora continua:** Identificar áreas de mejora y monitorear los resultados para garantizar el progreso constante (ESG Innova Group, 2017).

Metodología Aplicada

Planificación del Diagnóstico: Se diseñó un esquema basado en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) de la norma ISO 9001:2000.

Las actividades clave incluyeron:

- Identificación de las necesidades del cliente.
- Evaluación de los procesos internos.
- Recolección de datos sobre la calidad percibida de los productos y servicios.

Recolección de Datos

- Encuestas a clientes: Se diseñaron utilizando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, vinculadas a los requisitos de calidad de ISO 9001.

Análisis de las Brechas de Calidad: Con base en los resultados, se identificaron brechas entre el estado actual y los objetivos de calidad definidos.

3.8.3. Metodología para el objetivo 3

- Proponer un sistema de capacitación y técnicas sobre el servicio de atención al cliente para asegurar la fidelidad de los mismos.

Respecto al tercer objetivo se plantea desarrollar un plan de capacitación que permita mejorar el servicio de atención al cliente lo que ayudara a asegurar la fidelidad de los mismo.

Plan de Capacitación para Mejorar el Servicio de Atención al Cliente

Este plan puede entenderse como una guía estratégica diseñada para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos. En este caso, su propósito es generar conciencia en los colaboradores sobre la importancia de fidelizar a los clientes dentro de la empresa, especialmente desde el enfoque del área de marketing. Para ello, se han definido diversas fases, cada una de las cuales incluye actividades específicas que deben ejecutarse para alcanzar los resultados esperados (Patiño, 2022).

- 1) Introducción
- 2) Objetivos
- 3) Metodología
- 4) Contenido de los Módulos
- 5) Cronograma
- 6) Recursos
- 7) Indicadores de Resultados
- 8) Conclusión

4. PROPUESTA

4.1.Resultado del primer objetivo

En cumplimiento del primer objetivo se desarrolló una entrevista y una matriz FODA, estos instrumentos permitieron visualizar como se encuentra actualmente la Tienda Pamela, de manera interna a través de sus fortalezas y debilidad y de forma externa a través de sus oportunidades y debilidades, además de conocer la opinión del dueño de la tienda por medio de la entrevista.

Entrevista

- 1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de su tienda en comparación con otros negocios de la zona?**

En variedad de producto y una buena administración.

- 2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente en la gestión de su negocio?**

Baja en ventas por la competencia.

- 3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos que ofrece a sus clientes?**

Teniendo buena calidad en productos de primera necesidad acorde a la fecha de caducidad.

- 4. ¿Como lleva a cabo el control de inventarios y que medidas toma para asegurar de que los productos se mantengan en buen estado?**

Tomando en cuenta la fecha de caducidad de cada producto y enumerando los productos con sus precios respectivos.

- 5. ¿Cree que la atención al cliente que ofrece su tienda cumple con las expectativas de los compradores?**

Si cumple ya que en un negocio se muestra la paciencia, respecto, amabilidad y el tiempo.

- 6. ¿Qué acciones toma cuando un cliente presenta una queja o manifiesta insatisfacción?**

Escuchar con atención y dar a conocer la razón del cliente.

- 7. ¿Como considera que influyen las condiciones de la infraestructura (espacio, organización, limpieza) en la experiencia general del cliente?**

Tener un espacio limpio y bien organizado para que los clientes se sientan satisfechos y puedan recomendar a más clientes.

- 8. ¿Qué estrategias implementa para traer y fidelizar a sus clientes?**

Buena atención y mucha paciencia para estar acorde a las necesidades del cliente.

- 9. ¿Estaría interesado en ofrecer capacitaciones para mejorar la atención al cliente y otros aspectos de la gestión de su negocio?**

Si estaría interesada en recibir y ofrece capacitación para mejorar la atención a nuestros clientes.

- 10. Si tuviera la oportunidad de mejorar algún aspecto de su negocio ¿Cuál elegiría y por qué?**

Elegiría en poner más publicidad de los productos y nuevos productos que se ofrece a los clientes porque generaría más ventas e ingresos.

Matriz FODA

La Matriz FODA de la Tienda Pamela se elaboró a partir de un análisis interno y externo del negocio utilizando información recopilada mediante una entrevista con el propietario y los artículos académicos previamente buscados conforme al tema de investigación.

Tabla 5 Matriz FODA de la Tienda Pamela

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad de productos de primera necesidad.	Expansión de la oferta de productos.
Atención al cliente.	Descuentos y promociones por parte de los proveedores.
Ubicación estratégica.	Capacitaciones en atención al cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Dependencia del flujo local	Competencia interna
Procesos no formalizados	Cambios en el comportamiento de los consumidores
Ineficiente gestión de inventarios	Fluctuaciones económicas.

Nota. Elaboración conforme a respuestas de la entrevista y una visualización al entorno.

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Análisis general

El análisis FODA de la Tienda Pamela revela un panorama equilibrado con aspectos favorables y desafíos a abordar. Entre sus fortalezas, destaca la variedad de productos de primera necesidad, lo que le permite atraer a clientes recurrentes. Además, la calidad en la atención al cliente y su ubicación estratégica potencian su competitividad en el mercado local. Sin embargo, enfrenta debilidades como la dependencia del flujo de clientes locales, lo que puede limitar su crecimiento. También presenta procesos no formalizados y una gestión ineficiente de inventarios, lo que podría afectar la operatividad y rentabilidad del negocio.

En cuanto a las oportunidades, la tienda tiene la posibilidad de expandir su oferta de productos, lo que le permitiría captar más clientes y diversificar sus ingresos. Asimismo, los descuentos y promociones por parte de proveedores pueden representar un beneficio para mejorar su competitividad. La capacitación en atención al cliente también surge como un recurso clave para fortalecer su servicio y fidelizar a los consumidores.

No obstante, enfrenta amenazas significativas como la competencia interna con otros establecimientos similares, lo que podría afectar sus ventas. Además, los cambios en el comportamiento de los consumidores y las fluctuaciones económicas representan riesgos que pueden influir en la demanda y estabilidad financiera del negocio. Para contrarrestar estas amenazas y debilidades, es crucial que la tienda implemente estrategias de mejora en su gestión de inventarios, optimización de procesos y diversificación de su mercado objetivo.

4.2.Resultado del segundo objetivo

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se planteó desarrollar un sistema de control de calidad de productos de la Tienda Pamela en base a las ISO 9001: 2000 que se enfoca en la calidad del servicio y productos recibidos:

Análisis de los procesos según ISO 9001: 2000

Tabla 6 Hallazgos según ISO 9001: 2000

Requisitos ISO 9001: 2000	Hallazgos en la Tienda Pamela
Enfoque en el cliente	La tienda no realiza encuestas regulares sobre la satisfacción del cliente.
Gestión de recursos	Falta de capacitación del personal para atender adecuadamente a los clientes.

Realización del producto	No existen controles estrictos para garantizar la calidad de los productos ofrecidos.
--------------------------	---

Medición, análisis y mejora	No se realiza un análisis de los comentarios y quejas de los clientes
-----------------------------	---

Nota. Resultado del ciclo PHVA y la encuesta a los clientes

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Ciclo PHVA para analizar las Dimensiones de Calidad

Tabla 7 Ciclo PHVA

Ciclo	Propósito	Actividades
Planificar	Identificar las áreas de mejora en las dimensiones de calidad de los productos y servicios, definiendo objetivos y procedimientos claros para el análisis.	Diagnóstico inicial: Realizar un levantamiento de información sobre la calidad percibida y esperada por los clientes utilizando herramientas como encuestas. Identificación de las dimensiones de calidad: Basarse en los criterios de ISO 9001:2000 y el modelo SERVQUAL para abordar aspectos como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Definición de indicadores de calidad: Establecer métricas como índice de satisfacción del cliente, tiempos de respuesta en atención, otros. Elaboración del plan: Diseñar un cronograma de actividades y asignar responsabilidades para las tareas de recolección y análisis de datos.
Hacer	Implementar las acciones planificadas para recopilar datos, analizar procesos y realizar mejoras iniciales en las dimensiones de calidad.	Aplicación de encuestas: Recoger la percepción de los clientes sobre los productos y servicios. Capacitación del personal: Realizar talleres iniciales enfocados en la empatía, comunicación efectiva y resolución de problemas. Pruebas piloto: Implementar mejoras iniciales en áreas críticas, como la organización de productos o reducción de tiempos de espera, y observar los resultados.

Verificar	Evaluar los resultados obtenidos en relación con los indicadores establecidos y determinar el cumplimiento de las metas de calidad.	Análisis de resultados: Comparar las percepciones del cliente con los indicadores definidos. Identificar brechas entre el servicio esperado y el percibido. Reporte de hallazgos: Crear un informe detallado que resuma los datos recolectados, las brechas detectadas y las áreas de éxito. Revisión de objetivos: Validar si las metas de calidad son realistas o necesitan ser ajustadas.
Actuar	Implementar acciones correctivas y preventivas basadas en los hallazgos del análisis para garantizar la mejora continua de la calidad.	Acciones correctivas: Resolver los problemas identificados en las dimensiones de calidad con brechas significativas. Ejemplo: Reducir los tiempos de atención mediante la implementación de protocolos de atención más ágiles. Acciones preventivas: Establecer controles para evitar que los problemas se repitan, como la capacitación continua del personal y el monitoreo regular de inventarios. Revisión del ciclo: Ajustar los planes y procesos según sea necesario para garantizar la mejora continua, documentando cada cambio realizado.

Nota. Resultado del ciclo PHVA y la encuesta a los clientes
Elaborado por: Andy Nathasha. (2025).

Tabulación de encuesta a clientes

Se aplicó la encuesta a 10 personas de la Comunidad Intercultural Naranjalito, para ello se aplicaron las siguientes fórmulas que permitieron medir las expectativas, percepciones y la brecha (E-P):

Fórmula de los promedios

$$\text{Promedio } E = \frac{\sum E}{10}$$

$$\text{Promedio } P = \frac{\sum P}{10}$$

Se toman las calificaciones dadas por los encuestados en cada pregunta, tanto para la expectativa (E) como para la percepción (P). Para cada pregunta, se suman todas las respuestas obtenidas en la columna de expectativa y en la columna de percepción. Se divide la suma total de cada pregunta entre la cantidad de encuestas realizadas (en este caso, 10).

Cálculo de la brecha

$$\text{Brecha} = \text{Promedio } E - \text{Promedio } P$$

Una vez obtenidos los promedios, se resta el promedio de percepción al promedio de expectativa.

Fórmula para el promedio de cada dimensión

$$\text{Promedio de } E = \frac{\sum \text{Expectativa de las preguntas en la dimensión}}{\text{Número de las preguntas en la dimensión}}$$

$$\text{Promedio de } P = \frac{\sum \text{Percepción de las preguntas en la dimensión}}{\text{Número de las preguntas en la dimensión}}$$

Tabla 8 Registro de los resultados

Dimensión	Pregunta	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (E- P)
Tangibilidad	La apariencia del local es agradable y	4	3,6	0,4

	adecuada del cliente de la tienda Pamela.			
	Los productos están bien organizados y son fácilmente accesibles.	4	3,7	0,3
Fiabilidad	La tienda ofrece los productos prometidos sin errores ni faltantes.	3,5	3,1	0,4
	Los productos disponibles cumplen con los estándares de calidad.	3,7	3,3	0,4
Capacidad de respuesta	El personal esta dispuesto a resolver problemas rápidamente.	4	3,5	0,5
	La tienda ofrece un servicio eficiente sin demoras innecesarias.	3,9	3,6	0,3
Seguridad	El personal inspira confianza y profesionalismo.	4,2	3,7	0,5
	Me siento seguro (a) al realizar mis compras en esta tienda.	4	3,8	0,2
Empatía	El personal demuestra interés en	3,7	3,4	0,3

entender mis necesidades.

El horario de atención es conveniente para mis necesidades.

3,8 3,8 0

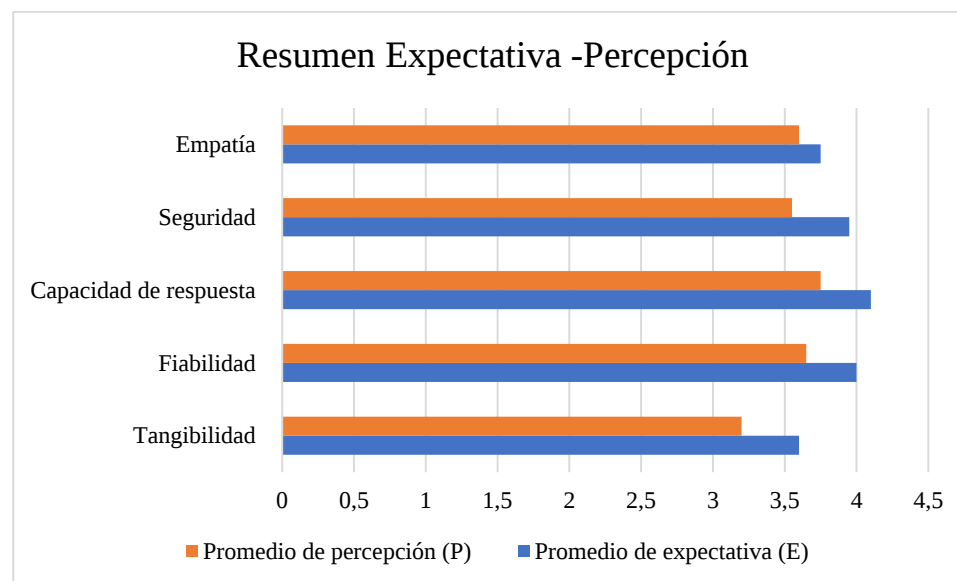
Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta
Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Tabla 9 Resumen de los resultados

	Promedio de expectativa (E)	Promedio de percepción (P)	Brecha (E-P)
Tangibilidad	3,6	3,2	0,40
Fiabilidad	4	3,65	0,35
Capacidad de respuesta	4,1	3,75	0,35
Seguridad	3,95	3,55	0,40
Empatía	3,75	3,60	0,2

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta
Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Gráfico 1 Resumen expectativa y percepción

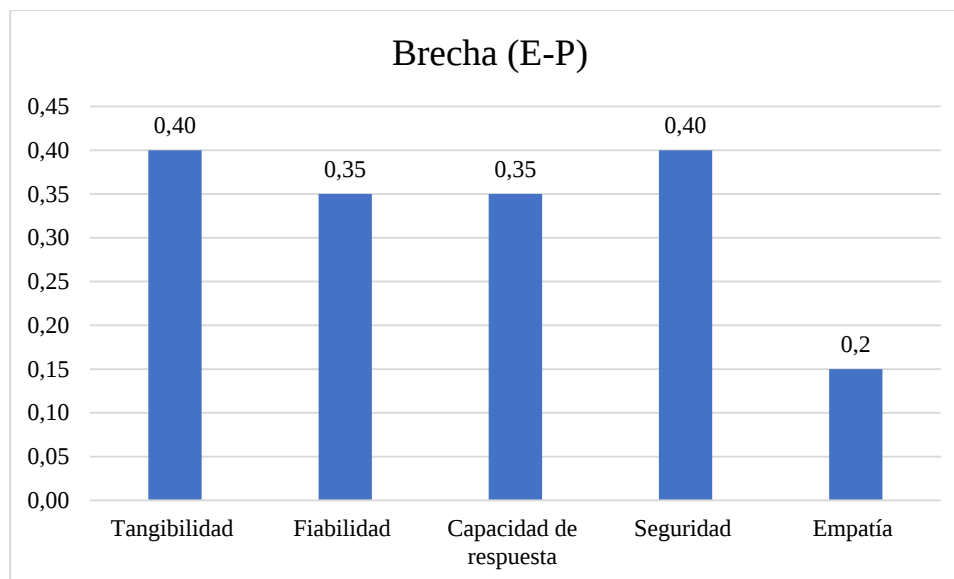


Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta
Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Análisis

El gráfico 1 presenta los promedios de Expectativa (E) y Percepción (P) en cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Empatía, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Tangibilidad. En todas las dimensiones, las expectativas de los clientes superan las percepciones actuales, lo que indica oportunidades de mejora para cerrar estas brechas.

Gráfico 2 Brecha (E-P)



Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

Análisis

El gráfico muestra la diferencia entre las expectativas (E) y las percepciones (P) de los clientes en relación con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Estas brechas reflejan las áreas en las que las expectativas de los clientes no están siendo completamente satisfechas en la Tienda Pamela.

- La mayor brecha se encuentra en Tangibilidad y Seguridad (0,40), lo que indica que los clientes se muestran en un estado neutro frente a la apariencia del local y el orden de los productos, además de la confianza que genera la tienda en los usuarios.

- La brecha más pequeña está en Empatía (0,2) lo que sugiere que el personal demuestra un interés en atender las necesidades de los clientes y a un horario accesible. Aunque el desempeño es relativamente mejor en este aspecto, aún hay espacio para mejoras para fortalecer la confianza del cliente.

4.3.Resultado del tercer objetivo

Para el cumplimiento del tercer objetivo se efectuó un plan de capacitación, basándose en los resultados obtenidos en el objetivo dos, proponiendo así, un sistema de capacitación y técnicas sobre el servicio de atención al cliente llegando a asegurar la fidelidad de los mismos, además de aumentar la capacidad de respuesta y seguridad.



Plan de **CAPACITACIÓN**

Documento final del proyecto
realizado para el servicio de atención
al cliente en la Tienda Pamela.

Nathasha Andy

Plan de Capacitación de Servicio de Atención al Cliente

1. Introducción

El propósito principal de este plan es fortalecer las habilidades y competencias del personal de la “Tienda Pamela” en aspectos clave de atención al cliente. Un servicio al cliente eficiente y profesional no solo garantiza la satisfacción de los consumidores, sino que también contribuye significativamente a su fidelización, generando una relación de confianza entre el negocio y sus clientes. Este enfoque busca mejorar la experiencia de compra, promoviendo un trato amable, personalizado y orientado a resolver las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

La justificación de este plan radica en el impacto directo que la calidad del servicio tiene sobre la percepción del cliente y la reputación del negocio. En un mercado altamente competitivo, como el de productos de primera necesidad, un servicio al cliente de excelencia puede marcar la diferencia entre ganar o perder la preferencia de los consumidores. Además, la mejora en la atención puede traducirse en un aumento de las ventas y en el fortalecimiento de la imagen de la tienda dentro de la comunidad.

Los resultados obtenidos a través del método SERVQUAL evidenciaron que las dimensiones de tangibilidad y seguridad presentan las mayores brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. Esto indica la necesidad de reforzar aspectos como la organización del espacio físico, la presentación de los productos, la imagen del personal y la sensación de confianza y protección que los consumidores perciben al realizar sus compras. Por ello, este plan de capacitación abordará estrategias específicas para optimizar la apariencia del local, mejorar la exhibición de los productos y fortalecer la preparación del personal en la transmisión de seguridad y confianza en cada interacción con los clientes.

El alcance de este plan abarca a todo el personal de la Tienda Pamela. Se plantea desarrollar el programa en un período de 6 meses, permitiendo la capacitación continua y la evaluación periódica del desempeño. Esto asegura que las habilidades aprendidas sean aplicadas de forma efectiva, generando resultados tangibles tanto para el negocio como para sus clientes.

2. Objetivos

General

Mejorar la calidad del servicio al cliente en la “Tienda Pamela” mediante un programa de capacitación integral, enfocado en fortalecer la seguridad del consumidor y optimizar el espacio físico.

Específicos

- Desarrollar habilidades de comunicación efectiva para que el personal transmita confianza y brinde un trato cordial a los clientes.
- Implementar técnicas para manejar quejas y conflictos, asegurando una resolución eficiente y reforzando la percepción de seguridad.
- Implementar protocolos que refuercen la seguridad del cliente, asegurando que se sienta protegido y respaldado en su experiencia de compra.

3. Metodología

Enfoque del entrenamiento:

El entrenamiento se basa en una combinación de teoría y práctica para garantizar que los participantes no solo comprendan los conceptos clave, sino que también sepan aplicarlos en situaciones reales.

- **Teórico:** En esta sección, los participantes aprenderán los fundamentos de la seguridad del consumidor y la correcta organización del espacio físico.
- **Práctico:** A través de ejercicios grupales y dinámicas como el role-playing, los participantes simularán situaciones reales donde pondrán en práctica lo aprendido.
 - **Modalidad:** Mixta (presencial y virtual) para adaptarse a las necesidades del personal.
 - **Duración de cada módulo:** 2 horas por semana durante 6 meses.
 - **Evaluación continua:** Medir el progreso mediante encuestas, observaciones directas y simulaciones al final de cada módulo.

4. Contenido de los Módulos

Cada módulo está diseñado para fortalecer las habilidades del personal en la atención al cliente, la gestión de conflictos y la seguridad dentro del establecimiento.

Módulo 1: Comunicación efectiva y confianza en el servicio

Este módulo busca mejorar la interacción con los clientes para generar una experiencia de compra positiva. Se trabajará en:

- Técnicas de atención al cliente para generar confianza.
- Uso del lenguaje verbal y no verbal en la interacción con los clientes.

Módulo 2: Manejo de conflictos y quejas

El objetivo es que el personal desarrolle herramientas para resolver conflictos de manera profesional y efectiva. Se abordará:

- Estrategias para abordar y resolver quejas de manera efectiva.
- Técnicas para mantener la calma y empatizar con el cliente.

Módulo 3: Protocolos de seguridad y experiencia del consumidor

Este módulo se centra en la prevención de riesgos y la optimización del entorno de compra:

- Normas de seguridad para garantizar la protección del cliente dentro del establecimiento.
- Optimización del espacio físico para mejorar la experiencia de compra.

5. Implementación de mejoras en el servicio

Aplicación de protocolos de seguridad en el Para garantizar que el conocimiento adquirido se aplique de manera efectiva en el día a día, se implementarán las siguientes acciones:

- punto de venta.
- Reorganización del establecimiento para garantizar orden y accesibilidad.
- Diseño de estrategias de acompañamiento para que el personal aplique lo aprendido.

Evaluación de resultados

- Encuestas de satisfacción al cliente después de la implementación del programa.
- Comparación de indicadores de servicio antes y después de la capacitación.
- Análisis de la reducción de quejas y mejora en la percepción de seguridad.

6. Cronograma

Duración total: 6 meses.

Frecuencia: Sesiones semanales.

Tabla 10 Cronograma

Mes	Módulo	Duración	Actividades	Resultados de aprendizaje
1	Introducción y módulo 1: Comunicación efectiva y confianza en el servicio	4 sesiones de 2 horas	- Simulaciones de atención al cliente - Lenguaje corporal y tono de voz	Los participantes serán capaces de comunicarse de manera efectiva, transmitiendo confianza y seguridad en la atención al cliente.
2	Módulo 2: Manejo de conflictos y quejas para reforzar la seguridad del cliente	4 sesiones de 2 horas	- Manual de resolución de conflictos - Técnicas de comunicación en situaciones de tensión	El personal aplicará estrategias de resolución de conflictos de manera eficiente, mejorando la percepción de seguridad del cliente.
3	Módulo 3: Protocolos de seguridad y prevención de riesgos en el establecimiento	4 sesiones de 2 horas	- Primeros auxilios básicos - Actuación ante emergencias	Los participantes conocerán y aplicarán protocolos de seguridad en situaciones de emergencia dentro del establecimiento.
4	Módulo 4: Optimización del espacio físico y experiencia del consumidor	4 sesiones de 2 horas	- Redistribución de mobiliario - Señalización y orientación	Se garantizará un espacio más organizado y accesible, mejorando la percepción del cliente sobre la tienda.

5	Módulo 5: Aplicación práctica y evaluación de mejoras implementadas	4 sesiones de 2 horas	- Evaluaciones con clientes - Seguimiento y retroalimentación del personal	Los participantes demostrarán la aplicación de los conocimientos adquiridos, reflejando mejoras en la calidad del servicio.
6	Módulo 6: Evaluación y cierre	4 sesiones de 2 horas	- Medición de impacto - Plan de mantenimiento del programa	Se evaluará el impacto de la capacitación en el servicio, asegurando su continuidad y mejora constante.

Elaborado por: Andy Nathasha (2025).

7. Recursos

- **Materiales:** Presentaciones, manuales de usuario, videos de capacitación y hojas de ejercicios.
- **Infraestructura:** Espacio para talleres presenciales y plataformas virtuales para capacitación online.

8. Indicadores de Resultados

Antes de la capacitación: Encuesta inicial para medir el nivel de conocimientos y habilidades del personal.

Durante la capacitación: Evaluaciones periódicas (juego de roles, cuestionarios).

Después de la capacitación:

- Encuestas a clientes para medir cambios en la percepción del servicio.
- Indicadores de satisfacción del cliente.
- Evaluaciones finales de desempeño en simulaciones.

9. Conclusión

Este plan busca proporcionar al personal de la Tienda Pamela herramientas y conocimientos prácticos que les permitan ofrecer un servicio de alta calidad, asegurando la satisfacción y fidelidad de los clientes. Su implementación contribuirá a fortalecer la reputación y la competitividad del negocio.

5. CONCLUSIONES

Se realizó un análisis detallado de la situación actual de la tienda mediante la aplicación de una entrevista al dueño de la tienda Pamela, lo que permitió identificar las fortalezas y debilidades. Para fortalecer este análisis, se desarrolló un estudio FODA, el cual permitió determinar que las principales fortalezas incluyen la fidelidad de los clientes y la variedad de productos, mientras que las debilidades abarcan la falta de estrategias de marketing y deficiencias en la organización del espacio físico. En cuanto a las oportunidades, se identificó el crecimiento del mercado local y la posibilidad de implementar mejoras en el servicio al cliente, mientras que las amenazas incluyen la competencia en la zona y cambios en la economía local.

Se diseñó un sistema de control de calidad basado en los principios de la norma ISO 9001:2000, con el propósito de garantizar la calidad constante de los productos ofrecidos. Este sistema establece procesos de evaluación periódica de inventarios, así como un registro de incidencias para detectar y corregir posibles deficiencias. La aplicación de encuestas bajo el modelo SERVQUAL permitió medir la percepción y las expectativas de los clientes, identificando que las mayores brechas se presentan en las dimensiones de tangibilidad y seguridad (0,35), lo que indica que los clientes perciben deficiencias en la organización del espacio físico, la presentación de los productos y la confianza en el establecimiento. Mientras tanto, la dimensión de Empatía mostró la menor brecha (0,2), lo que sugiere que el personal demuestra interés en atender las necesidades de los clientes, aunque aún existe margen de mejora.

Como parte de la estrategia de mejora, se diseñó un plan de capacitación dirigido al personal de la tienda, enfocado en fortalecer las habilidades de comunicación, el manejo de quejas y conflictos, y la aplicación de protocolos de seguridad. Este plan incluye sesiones teóricas y prácticas que permiten a los colaboradores adquirir herramientas para ofrecer una atención al cliente eficiente,

personalizada y orientada a la satisfacción del consumidor. La implementación de este sistema contribuirá a la reducción de las brechas identificadas, garantizando la fidelización de los clientes y mejorando la reputación del negocio en la comunidad.

6. RECOMENDACIONES

Se sugiere continuar evaluando la situación del mercado periódicamente dado que esta se encuentra en constantemente cambio, con el fin de implementar medidas preventivas y estrategias para contrarrestar situaciones futuras.

Con respecto al sistema de control de calidad, se sugiere implementar inspecciones regulares de productos para verificar su estado, fecha de caducidad y presentación. Además, es fundamental capacitar al personal en técnicas de inspección y control de calidad, permitiéndoles identificar y corregir problemas antes de que los productos sean ofrecidos a los clientes. También se recomienda establecer un sistema de retroalimentación interna que permita al personal informar cualquier anomalía detectada en el inventario.

Para fortalecer la atención al cliente, se propone la implementación del plan de capacitación desarrollado, priorizando los módulos relacionados con la comunicación efectiva, el manejo de conflictos y la empatía. Es importante diseñar incentivos motivacionales para el personal, como reconocimientos internos y bonificaciones por desempeño, con el objetivo de promover la aplicación constante de los conocimientos adquiridos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astudillo, A. (2019). Mercado virtual de productos de primera necesidad. *Dialnet*, 228.
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del clientes en la Empresa CNEL EP Manabí. *Digital Publisher*, 9(4), 155-172. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498
- Comité Técnico ISO/TC 176. (2015). *Norma Internacional ISO 9001:2000*. <https://www.chospab.es/calidad/archivos/Documentos/NormaInternacionalISO9001.pdf>
- ESG Innova Group. (2017). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?* <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Gonzáles. (s.f.). *TIPOS, ALCANCES Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN*. <https://blogs.ugto.mx/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Gonzalez, L. (2009). *Diseño de un sistema de control de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2000 en una empresa que se dedica a la compra y venta de vehiculos y repuestos en la ciudad de Guayaquil año 2007*. [Tesis de grado, Escuel Superior Politécnica del Litoral]: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16622>
- Hernandez, F., Chávez, I., Ulibarri, H., & Morales, M. (2019). CALIDAD EN EL SERVICIO EN TIENDAS DE ABARROTES. UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. *REVISTA DEL CENTRO DE GRADUADOS E INVESTIGACIÓN. INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA*, 34(77), 99-107. https://www.researchgate.net/publication/334549785_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_EN_TIENDAS_DE_ABARROTES_UNA_PERSPECTIVA_DE_GENERO
- Instituto de Estadística y Censo (INEC). (2023). *Napo*. <https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Napo.pdf>
- International Organization for Standardization. (2000). *ISO 9001:2000: Quality management systems—Requirements. ISO*.
- Lucio, M., & Barriga, S. (2019). *Mercado Virtual del producto*. Dianet: <https://dialnet.unirioja.es>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *PROGRAMACIÓN MACROECONÓMICA 2024-2027*. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/Programacion-Macroeconomica-2024-2027.pdf>
- Patiño, V. (2022). *Plan de capacitación en servicio al cliente para mejorar la fidelización*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5065/6.PLAN%20CAPACITACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Retis, A. (2020). “*COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CABLE WANUKO, HUANUCO-2019*”. [Tesis de grado, Universidad de Huanuco]: <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/RETIS%20LLANOS%20C%20ALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, C., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del Mejor”. *Digital Publisher*, 9(2), 144-153. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275
- Rosales, M. (02 de 03 de 2023). *WEB y Empresas*. Enfoque Cualitativo: Definicion y Caracteristicas: <https://www.webyempresas.com/enfoque-cualitativo-definicion-y-caracteristicas/>
- Tari, J. (2009). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: una revisión de la literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 135-148. doi:10.1016/S1135-2523(12)60105-1
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2004). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133). doi:https://doi.org/10.35426/iav53n133.05
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. http://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

8. ANEXOS

8.1. Anexo A. Oficio

Tena, 13 de Noviembre del 2024

Sra.
Sandy Yajaira Grefa Shiguango
PROPIETARIO DE LA TIENDA PAMELA

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Andy Shiguango Nathasha Keyla, con número de cedula **1550210015**, estudiante de la Carrera Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, remito a usted que nos **AUTORICE** la realización del **proyecto de examen complejo**, titulado: **ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTA LA TIENDA PAMELA**, en la Comunidad Naranjalito.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expresamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



.....
Srta. Nathasha Keyla Andy Shiguango
C.C: 1550210015
e-mail
nathasha_andy@est.itstena.edu.ec

Tena, 16 de Noviembre 2024

Srta.
Nathasha Keyla Andy Shiguango
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Sandy Yajaira Grefa Shiguango, con número de cedula 1500913965, autorizo a la Srta. Nathasha Keyla Andy Shiguango portador de la cedula de ciudadanía N° 1550210015, estudiante de la Carrera Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, hacer uso de la información reservada de la Tienda exclusivamente para la realización del **proyecto de examen complejo**, titulado: **ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTA LA TIENDA PAMELA**, ubicada en la Parroquia Puerto Napo, Vía a Puyo-Serena, Comunidad Intercultural Naranjalito,

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expresamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Sra. Sandy Yajaira Grefa Shiguango
C.C: 1500913965
PROPIETARIO DE LA TIENDA PAMELA

8.2. Anexo B. Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

Entrevista para Diagnóstico de la Situación Actual de la Tienda Pamela

Introducción

Buenos días/tardes, gracias por su disposición para esta entrevista. El objetivo es entender mejor la situación actual de su tienda, identificar áreas de mejora y ayudarlo a implementar estrategias que fortalezcan su negocio. Sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.

Preguntas de la Entrevista

1. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de su tienda en comparación con otros negocios en la zona?
En variedad de productos y una buena administración.....
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente en la gestión de su negocio?
Baja en ventas por la competencia.....
3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos que ofrece a sus clientes?
Teniendo buena calidad en productos de primera necesidad a corde a la fecha de caducidad.....
4. ¿Cómo lleva a cabo el control de inventarios y qué medidas toma para asegurarse de que los productos se mantengan en buen estado?
Tomando en cuenta la fecha de caducidad de cada producto y enumerando los productos con sus precios respectivos.....
5. ¿Cree que la atención al cliente que ofrece su tienda cumple con las expectativas de los compradores?
Sí, cumple ya que en un negocio se muestra de paciencia, respeto y amabilidad y tiempo.....
6. ¿Qué acciones toma cuando un cliente presenta una queja o manifiesta insatisfacción?
Escuchar con atención y dar a conocer la razón al cliente.....

7. ¿Cómo considera que influyen las condiciones de la infraestructura (espacio, organización, limpieza) en la experiencia general del cliente?
Tener un espacio limpio y bien organizado para que los clientes se sientan satisfechos y puedan recomendar a más clientes.....
8. ¿Qué estrategias implementa para atraer y fidelizar a sus clientes?
Buena atención y mucha paciencia para estar acorde a la necesidad del cliente.....
9. ¿Estaría interesado en ofrecer capacitaciones para mejorar la atención al cliente y otros aspectos de la gestión de su negocio?
Si, estaba interesada en recibir y ofrecer capacitación para mejorar la atención a nuestros clientes.....
10. ¿Si tuviera la oportunidad de mejorar algún aspecto de su negocio, ¿cuál elegiría y por qué?
Elegiría en poner más publicidad de los productos y nuevas productos que se ofrezca a los clientes porque generaría más ventas y ingresos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Nathasha Keyla Andy Shiguango ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Licdo. Héctor Anibal Lozada Grefa TUTOR	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

8.3.Anexo C. Encuesta

Marca temporal	1. La apariencia del local (limpieza, organización)	1. La apariencia del local (limpieza, organización)	2. Los productos están bien organizados y son fáciles de encontrar	2. Los productos están bien organizados y son fáciles de encontrar
24/01/2025 7:23:49	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
24/01/2025 7:26:13	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24/01/2025 7:27:24	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
24/01/2025 7:31:13	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Neutral
24/01/2025 7:32:02	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo
24/01/2025 7:39:15	Muy en desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo	De acuerdo
24/01/2025 7:46:17	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24/01/2025 7:55:53	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24/01/2025 7:57:05	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24/01/2025 9:38:07	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Encuesta SERVQUAL para Evaluar la Calidad del Servicio en la Tienda Pamela, en la comunidad intercultural de Naranjalito

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas calificando del 1 al 5 según su nivel de acuerdo con las afirmaciones, donde:

1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

* Indica que la pregunta es obligatoria

Dimensión: Tangibilidad

8.4. Anexo D. Registro Fotográfico

