

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



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



**ADMINISTRACIÓN**

**CASO DE ESTUDIO**

**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE  
OFERTA EL NEGOCIO D`NURSE DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.**

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

**AUTOR: LENDY GABRIELA ALVARADO ATACHE**

**KATHERINE JALENY CARDENAS TAPUY**

**TUTOR: LCDA. VERÓNICA GISSELA ZUÑA CADPATA**

**Tena - Ecuador**

**2024-2025**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 OBJETIVO</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>6</b>
<b>2 ANÁLISIS</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 CLIENTE</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.1 Ubicación y área de estudio</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2 Población</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.3 Muestra</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 ENFOQUE</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.1 Enfoque Cuantitativo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.2 Enfoque Cualitativo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.3 Enfoque Mixto</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.6.1 Encuestas Estructuradas</b> .....	<b>13</b>
<b>2.6.2 Entrevistas Semi-estructuradas</b> .....	<b>14</b>
<b>2.6.3 Grupos Focales</b> .....	<b>14</b>
<b>2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS</b> .....	<b>14</b>
<b>2.7.1 Revisión de Literatura</b> .....	<b>14</b>
<b>2.7.2 Estudio de Casos</b> .....	<b>15</b>
<b>2.8 ANÁLISIS DE LOS DATOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.8.1 Análisis Cuantitativo</b> .....	<b>15</b>
<b>2.8.2 Análisis Cualitativo</b> .....	<b>15</b>
<b>2.9 TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>2.9.1 Según su propósito</b> .....	<b>16</b>

2.9.2	Según el alcance .....	16
2.9.3	Por Fuentes de Información.....	16
2.10	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.10.1	Análisis foda .....	17
2.10.2	Encuesta .....	18
2.10.3	METODOLOGÍA POR OBJETIVOS .....	19
	Objetivo 1.....	20
	Objetivo 2.....	32
	Objetivo 3.....	35
4	CONCLUSIONES.....	37
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	38
7	ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Materiales y equipos</i> .....	<b>9</b>
<b>Tabla 2.</b> <i>Metodología por objetivos</i> .....	<b>19</b>
<b>Tabla 3.</b> <i>Genero de los encuestados</i> .....	<b>20</b>
<b>Tabla 4.</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 5.</b> <i>Frecuencia de vista al negocio</i> .....	<b>22</b>
<b>Tabla 6.</b> <i>Calificación de los medios de comunicación</i> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 7.</b> <i>Calificación de la calidad del producto</i> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 8.</b> <i>Productos adquiridos</i> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 9.</b> <i>Calificación de la experiencia</i> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 10.</b> <i>Genero de los encuestados</i> .....	<b>27</b>
<b>Tabla 11.</b> <i>Tiempo de espera</i> .....	<b>28</b>
<b>Tabla 12.</b> <i>Calificación de la claridad e información</i> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 13.</b> <i>Empatía hacia los clientes</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabla 14.</b> <i>Recomendación del negocio</i> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis de las 5 dimensiones</i> .....	<b>33</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1.</b> <i>Ubicación vía mapa satelital</i> .....	10
<b>Gráfico 2.</b> <i>Fachada principal de D’NURSE</i> .....	10
<b>Gráfico 3.</b> <i>Genero de los encuestados</i> .....	20
<b>Gráfico 4.</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	21
<b>Gráfico 5.</b> <i>Frecuencia de visita al negocio</i> .....	22
<b>Gráfico 6.</b> <i>Calificación de los medios de comunicación</i> .....	23
<b>Gráfico 7.</b> <i>Calificación de la calidad del producto</i> .....	24
<b>Gráfico 8.</b> <i>Productos adquiridos</i> .....	25
<b>Gráfico 9.</b> <i>Calificación de la experiencia</i> .....	26
<b>Gráfico 10.</b> <i>Calificación de la experiencia</i> .....	27
<b>Gráfico 11.</b> <i>Tiempo de espera</i> .....	28
<b>Gráfico 12.</b> <i>Calificación de la claridad e información</i> .....	29
<b>Gráfico 13.</b> <i>Empatía hacia los clientes</i> .....	30
<b>Gráfico 14.</b> <i>Recomendación del negocio</i> .....	31
<b>Gráfico 16.</b> <i>Portada del negocio.</i> .....	36
<b>Gráfico 17.</b> <i>Fachada principal del negocio</i> .....	41
<b>Gráfico 18.</b> <i>Encuestas</i> .....	41
<b>Gráfico 19.</b> <i>Entrevistas</i> .....	43
<b>Gráfico 20.</b> <i>Cálculo por cada dimensión.</i> .....	44

## APROBACIÓN DEL TUTOR

### CERTIFICACIÓN

Economista

Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA  
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular modalidad EXAMEN COMPLEXIVO denominado: **ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL NEGOCIO D'NURSE DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de las señoritas: **LENDY GABRIELA ALVARADO ATACHE con CC. 150105692-1** y **KATHERINE JALENY CÁRDENAS TAPUY con CC. 150120792-0** estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 14 de febrero de 2025

Atentamente;



LCDA. VERÓNICA GISSELA ZUÑA CADPATA

**TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## **RESUMEN**

Este estudio analiza cómo los clientes perciben la calidad del servicio en D’NURSE, un negocio en el cantón Tena, Ecuador. El objetivo fue entender cómo los clientes ven la relación entre la calidad de los productos y el servicio que reciben. Para ello, se utilizaron encuestas, entrevistas y reuniones con clientes para evaluar aspectos como el lugar físico, la atención del personal y la rapidez en resolver problemas. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los clientes tiene opiniones positivas, hay áreas que pueden mejorar, como una atención más personalizada, una mejor comunicación y mayor calidad en los productos. También se identificaron aspectos positivos, como el cumplimiento de normas técnicas y el potencial de crecimiento del negocio, pero también retos, como la competencia y las altas expectativas de los clientes. Se proponen acciones como entrenar al personal, usar tecnología para mejorar la atención, crear experiencias más personalizadas para los clientes y recoger sus opiniones para seguir mejorando el servicio. Estas estrategias buscan aumentar la satisfacción de los clientes y su confianza en el negocio.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, atención al cliente, satisfacción, mejora.

## ABSTRACT

This study analyzes how customers perceive the quality of service at D'NURSE, a business in Tena Canton, Ecuador. The objective was to understand how customers view the relationship between product quality and the service they receive. To do so, surveys, interviews, and meetings with customers were used to evaluate aspects such as the physical location, staff attention, and speed in resolving problems. The results show that, although most customers have positive opinions, there are areas that can be improved, such as more personalized attention, better communication, and higher quality products. Positive aspects are also identified, such as compliance with technical standards and the potential for business growth, but also challenges, such as competition and high customer expectations. Actions are proposed such as training staff, using technology to improve service, creating more personalized experiences for customers, and collecting their opinions to continue improving service. These strategies seek to increase customer satisfaction and trust in the business.

**Keywords:** Service quality, customer service, satisfaction, improvement.

Reviewed by:



B.A Carolina Romero M.Ed.

Language Center Coordinator

## 1. INTRODUCCIÓN

En un entorno dinámico y competitivo, la calidad del servicio es un factor decisivo para el éxito empresarial. La empresa D'NURSE, ubicada en el cantón Tena, provincia de Napo, se especializa en la comercialización de indumentaria médica y accesorios, un mercado donde las expectativas de los clientes han evolucionado hacia la demanda de productos de calidad combinados con experiencias de servicio excepcionales. La calidad del servicio se define y evalúa mediante dimensiones clave como confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, las cuales reflejan la percepción del cliente y permiten identificar áreas de mejora para fortalecer la competitividad empresarial.

A nivel mundial, los estudios sobre la calidad del servicio han demostrado su impacto en la sostenibilidad de las organizaciones.

“ Los clientes “se han vuelto tan conscientes de los que les debe brindar un servicio, por ello sus expectativas sobre el servicio se han elevado, a tal punto que ya no agradecen un servicio superficial, indicando cuan generalizados se han vuelto los programas de servicio al cliente, expectativas cada vez mayores, parece haber un escepticismo creciente en cuanto a uno de ellos, los clientes son los verdaderos beneficiarios, las nuevas tendencias, sugieren lo que los clientes quieren ahora es profundidad (sustancia) en el servicio, lo cual les prometen: una plena percepción del confort, además de gusto, esto proviene de algo más que superficialidades” (Claudia & William, 2020)

Según Claudia & William, (2020) nos menciona que los clientes actuales buscan no solo productos, sino experiencias profundas que trasciendan lo superficial, lo que exige a las empresas adaptarse a estas expectativas.

En Ecuador, sectores como la salud requieren un estricto cumplimiento de Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE) para garantizar la calidad de productos como batas, mascarillas y guantes. Esto sitúa a las empresas como D'NURSE en una posición estratégica para liderar el mercado mediante el fortalecimiento de sus procesos de

atención al cliente.

Según INEN, (2019) menciona que establece las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE) que deben cumplir los productos en el mercado, incluidas las prendas y accesorios de salud. El cumplimiento de estas normas es crucial para asegurar la calidad y seguridad de los productos, como batas médicas, guantes o mascarillas.

En Ecuador, las empresas que fabrican o venden ropa de salud deben cumplir con las normas INEN para garantizar que sus productos sean seguros y de calidad, protegiendo tanto a los usuarios como a los fabricantes.

El principal desafío que enfrenta D'NURSE radica en mejorar la percepción de la calidad de su servicio en un mercado donde los clientes tienen expectativas cada vez más altas. Aunque la empresa cumple con normativas técnicas, es necesario evaluar cómo los clientes perciben la relación entre calidad y servicio para identificar deficiencias y optimizar procesos. Esto resulta crítico no solo para satisfacer a los consumidores actuales, sino también para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Esta presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio de la empresa D'NURSE, del cantón Tena Provincia de Napo, en un mercado dinámico y competitivo, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor clave para satisfacer las expectativas de los clientes y garantizar la sostenibilidad empresarial. Las dimensiones de la calidad del servicio, tales como: la confianza, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, son herramientas esenciales para evaluar el desempeño de una organización desde la perspectiva del cliente. Los consumidores buscan cada vez más empresas que no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también brinden experiencias excepcionales a través de sus servicios.

Los clientes han adquirido una mayor conciencia sobre lo que deben recibir de un buen servicio. Como resultado, sus expectativas han aumentado significativamente, al punto de que ya no valoran los servicios superficiales. Esto demuestra que los programas de atención al cliente, que antes eran efectivos, se han

vuelto demasiado comunes y genéricos. Los clientes ya no se conforman con lo básico, y esta tendencia está acompañada de un creciente escepticismo sobre la calidad de los servicios que se les ofrecen. En este contexto, los verdaderos beneficiarios son los consumidores, y lo que buscan ahora es algo más que un servicio simple: desean experiencias más profundas y auténticas, que no solo les proporcionen confort, sino también satisfacción genuina. Las expectativas han evolucionado, y los clientes esperan un servicio con más sustancia y valor real, alejándose de las promesas vacías o superficiales.

La clave y la solución para mejorar la calidad del servicio en D´NURSE está en mejorar la atención al cliente a través de estrategias de marketing, Estrategias de capacitación y desarrollo del personal, con respuestas rápidas y un trato más personalizado. También es importante ofrecer experiencias adicionales a los clientes y asegurarse de que todos los productos cumplen con altos estándares de calidad y seguridad. Finalmente, escuchar al cliente mediante encuestas y quejas permitirá ajustar los procesos y garantizar que las expectativas de los consumidores estén siempre satisfechas.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo general**

- Evaluar la percepción de atención y servicio al cliente del negocio D´NURSE a través de un estudio de mercado.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos por D´NURSE.
- Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en D´NURSE
- Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del Negocio D´NURSE

## **2 ANÁLISIS**

### **2.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

- **Calidad de servicio**

La calidad de servicio es un concepto clave para las empresas o negocios, de manera que influye directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente:

La calidad del servicio es la diferencia entre la verdadera percepción de los clientes del servicio y sus expectativas previas del servicio. De esta forma, los clientes harán una valoración negativa (positiva) de la calidad del servicio, y la percepción que obtienen es inferior (superior) a sus expectativas. (Arenal, 2019), Es decir que la calidad del servicio se basa en la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. Si la experiencia es inferior a lo esperado, la evaluación será negativa, y si es mejor, será positiva.

Según Suárez & García, (2016) Indica que la calidad del servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que se implementan para asegurar la completa satisfacción de los clientes internos y externos, esta satisfacción es muy importante para que los clientes puedan seguir consumiendo los productos o servicios que brindan, no solo a otros clientes.

La calidad del servicio es clave para garantizar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, lo que asegura su lealtad y fomenta el consumo continuo de productos o servicios.

- **Dimensiones de la calidad del servicio**

En los años ochenta siguieron los primeros estudios sobre las dimensiones de la calidad., entre las dimensiones estudiadas se destacan, a través del método SERVQUAL (Calidad del servicio) y la existencia de diez dimensiones de la calidad: fiabilidad, reactividad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación,

credibilidad, comprensión y tangibilidad, (Liam, Vergara, & Martínez, 2024) en escala del método SERVQUAL quedaría:

**Tangibilidad:** en donde reúne las instalaciones físicas, equipamiento que ofrece el servicio y la apariencia del personal.

**Fiabilidad:** se refiere a la prestación del servicio de la forma en que se presenta, y esta sea de forma precisa.

**Capacidad de respuesta:** disposición a la hora de resolver cualquier tipo de inconveniente y que este sea lo más rápido y eficiente.

**Seguridad:** que sea tanto en la parte física como en la parte financiera, que los empleados brinden confianza, demostrando conocimiento, integridad para los clientes.

**Empatía:** que los clientes obtengan atención personalizada, se preocupen por sus intereses y comprendan sus necesidades.

## 2.2 Cliente

- **Atención al Cliente**

La atención al cliente tiene un objetivo un servicio correcto donde se pueda resolver problemas que los cliente necesite en tiempo determinado. (Salas, 2020)

La atención al cliente tiene como propósito brindar un servicio eficiente y crucial que resuelva los problemas de los clientes dentro de un tiempo explícito.

- **Satisfacción del Cliente**

Según Laza, (2024) La satisfacción del cliente es cuando alguien llama para transmitir una queja o un reclamo, un humor no demasiado bueno, pero si resolvemos la queja, la satisfacción de esta persona crece de manera exponencial, pudiendo alcanzar niveles más altos que los de una persona que se ha conformado con el servicio.

La satisfacción del cliente se incrementa notablemente cuando, después de recibir una queja o reclamo, se resuelve de manera efectiva el problema, alcanzando niveles superiores a los de aquellos clientes que no han experimentado inconvenientes con el servicio.

## 2.3 Metodología

### Materiales y equipos

Para el presente trabajo de investigativo se utilizó los siguientes materiales e insumos que permitieron la recolección de datos para la ejecución del mismo.

**Tabla 1.** *Materiales y equipos*

<b>Suministro de oficina</b>	Esferográfico
	Impresiones
	Internet fijo
	Anillados
	Empastado
<b>Equipos de oficina</b>	Laptop
	Cd

Elaborado por: Alvarado L. y Cárdenas k (2024).

### 2.3.1 Ubicación y área de estudio

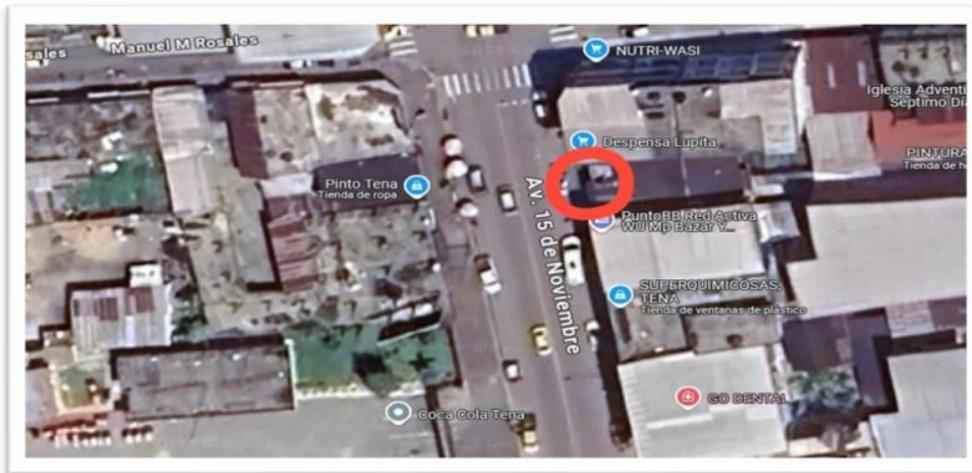
La presente investigación se realizó en el local D'NURSE que está ubicado en la provincia de Napo del cantón Tena en la Av. 15 de noviembre calle Manuel María Rosales junto a la dispensa Lupita.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Parroquia: Tena

**Gráfico 1.** *Ubicación vía mapa satelital*



Mapa satelital, ubicación de la Parroquia Tena, Av. 15 de Noviembre

**Gráfico 2.** *Fachada principal de D'NURSE*



### 2.3.2 Población

La población establecida para la presente investigación está dada por 29.724 personas que viven en el Cantón Tena de la población urbana, de acuerdo al censo de población y vivienda desarrollado en el año 2022, al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra.

### 2.3.3 Muestra

Al ser una población finita se procede a hacer uso de fórmula de Fisher, la cual se detalla a continuación.

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo o población

**z**- Coeficiente de nivel de confianza

**p**= Probabilidad a favor

**(1 - p)** = Probabilidad en contra

**E** = Error de estimación

**p** = 50%

**Datos:**

**q**= 50

**E**<sup>2</sup>= 25-----> 5%

**o**<sup>2</sup> = 3,8416-----> 95%

**N**=29.724

**N - 1**= 29.723

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N-1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (29.724)}{\{[25 (29.723)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{285469296}{729.325+9604}$$

$$n = \frac{285469296}{738.929}$$

$$n = 386$$

## **2.4 Enfoque**

La presente investigación empleará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque es adecuado para obtener una visión integral de la percepción de la calidad del servicio, ya que permite recolectar datos objetivos y subjetivos que proporcionan una comprensión amplia de la experiencia del cliente.

Según Ñaupas, Valdivia, & Palacio, (2018) señala que el enfoque de investigación son formas en que la investigación son las formas en que el investigador se acerca al objetivo o fenómeno que estudia, a través del enfoque, cuantitativo, mixto, cualitativo.

El enfoque de investigación es la manera en que el investigador aborda y analiza el fenómeno u objeto de estudio para comprenderlo.

### **2.4.1 Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se centrará en la recolección de datos numéricos que permitan medir la percepción de los clientes sobre las dimensiones clave de la calidad del servicio, tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, utilizando herramientas estadísticas. Se aplicará un cuestionario estructurado con escalas de Likert para evaluar el grado de satisfacción y la diferencia entre las expectativas y la experiencia real de los consumidores. Este enfoque proporcionará una base sólida para la cuantificación de los niveles de calidad del servicio y la identificación de áreas de mejora. (Guerrero Hernández, 2024)

### **2.4.2 Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo se utilizará para profundizar en las experiencias personales y subjetivas de los clientes, con el fin de comprender mejor sus expectativas no expresadas y los factores emocionales que influyen en su satisfacción. Se realizarán entrevistas semi-estructuradas y grupos focales con un segmento de clientes, lo que permitirá explorar en profundidad su percepción del servicio, así como las emociones y expectativas subyacentes. Este enfoque busca descubrir los matices y las razones

detrás de las opiniones de los clientes, proporcionando información más detallada y rica que no podría ser capturada solo con datos cuantitativos. (Mosquera Rodas, 2022)

### **2.4.3 Enfoque Mixto**

El enfoque mixto es una metodología de investigación que combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo dentro de un mismo estudio. Este enfoque integra la recolección, análisis e interpretación de datos tanto numéricos como no numéricos, lo que permite abordar un fenómeno desde perspectivas complementarias.

Según QuestionPro (2021), el objetivo del enfoque mixto es aprovechar las fortalezas de ambos métodos y compensar sus limitaciones. Por ejemplo, mientras el enfoque cuantitativo permite medir y analizar datos de manera estructurada y generalizable, el cualitativo proporciona profundidad y contexto, lo que resulta esencial para comprender los significados y emociones asociados al fenómeno estudiado.

## **2.5 Métodos de investigación**

La recolección de datos se llevará a cabo mediante la implementación de diversos métodos tanto primarios como secundarios, con el fin de obtener una visión completa y precisa sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Valenzuela & Ruiz (2022), definen la metodología de la investigación como la herramienta teórico-práctica que tiene como objetivo la comprensión de los procedimientos de la investigación científica y el desarrollo de aptitudes y destrezas para realizar la investigación, las cuales se mencionara:

## **2.6 Recolección de Datos Primarios**

### **2.6.1 Encuestas Estructuradas**

Se diseñará un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, que evalúa las dimensiones de la calidad del servicio, para recopilar datos cuantitativos de los clientes. Las encuestas incluirán preguntas cerradas y escaladas que permitirán medir el grado de satisfacción y las discrepancias entre las expectativas y la experiencia de los consumidores. Las preguntas estarán orientadas a aspectos como la fiabilidad, la

capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad del servicio. (Agudelo Ortiz, 2023).

### **2.6.2 Entrevistas Semi-estructuradas**

Se llevarán a cabo entrevistas individuales con clientes seleccionados para obtener una visión más detallada de su experiencia con el servicio. Las entrevistas estarán diseñadas para explorar temas como la calidad del trato recibido, la resolución de problemas, la eficacia del servicio y las emociones asociadas a la interacción con la empresa. Este método permitirá obtener datos más profundos que no podrían ser completamente capturados a través de las encuestas estructuradas. (Lázaro Gutiérrez, 2021).

### **2.6.3 Grupos Focales**

Se realizarán grupos focales con clientes frecuentes o representativos, con el objetivo de identificar las experiencias y expectativas más comunes. En estas sesiones, se fomentará una discusión abierta sobre la percepción del servicio, permitiendo que los participantes compartan sus opiniones y analicen en conjunto los aspectos que más valoran o que consideran como áreas de mejora. Este método es particularmente útil para obtener información sobre las emociones y percepciones que influyen en la satisfacción del cliente. (Yapu & Iñiguez, 2020).

## **2.7 Recolección de Datos Secundarios**

### **2.7.1 Revisión de Literatura**

Se realizará una revisión exhaustiva de estudios previos, artículos académicos y libros especializados sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los modelos de evaluación de la calidad del servicio (como el SERVQUAL). Además, se revisarán informes sobre normativas y estándares internacionales que pueden influir en la calidad de los productos y servicios, proporcionando un marco teórico para interpretar los datos obtenidos en la investigación. (Mazón Paredes , Moreno Paredes, & Mena Sigcha, 2020).

### **2.7.2 Estudio de Casos**

Se analizarán estudios de caso de empresas en sectores similares que hayan implementado estrategias exitosas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los estudios de caso servirán como una fuente de buenas prácticas y estrategias que pueden ser adaptadas al contexto específico del estudio, proporcionando recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2021).

## **2.8 Análisis de los Datos**

### **2.8.1 Análisis Cuantitativo**

Los datos obtenidos a través de las encuestas serán analizados utilizando software estadístico, como SPSS o Excel, para realizar análisis descriptivos y explorar las relaciones entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción general de los clientes. Las técnicas estadísticas permitirán identificar áreas clave de mejora y establecer patrones que ayuden a explicar la calidad del servicio percibida. (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

### **2.8.2 Análisis Cualitativo**

Las entrevistas y los grupos focales serán transcritos y analizados mediante un enfoque de codificación temática. Utilizando herramientas como NVivo, se identificarán los temas recurrentes y se clasificarán las respuestas en categorías que reflejen los puntos de vista de los clientes sobre la calidad del servicio. Este análisis cualitativo proporcionará una visión más profunda sobre las expectativas y experiencias de los consumidores. (Cavero, Heredia, Delgado, Jiménez, & Valverde, 2024)

## **2.9 Tipos de investigación**

Según Apuntos Bachiller, (2023) el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Para Apuntos Bachiller, (2023) esta decisión impacta las técnicas, los métodos, los instrumentos y el análisis de los datos, orientando todo el desarrollo de la investigación y asegurando que se empleen los enfoques adecuados para abordar la pregunta de investigación.

### **2.9.1 Según su propósito**

**Básica:** La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias es más formal y persigue las generalizaciones convistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (Science in School, 2021).

**Aplicada:** La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. (ATLAS.ti, 2024).

### **2.9.2 Según el alcance**

**Descriptiva:** Este tipo de investigación explica cómo los clientes perciben la calidad del servicio, destacando los aspectos positivos y negativos que influyen en su satisfacción. (LibreTexts Español, 2020).

**Exploratoria:** Este enfoque busca entender los factores que influyen en las percepciones de los clientes, descubriendo expectativas y patrones emocionales relacionados con la calidad del servicio. (Lara, 2020).

### **2.9.3 Por Fuentes de Información**

**Primarias:** Se utilizarán datos recolectados directamente de los clientes mediante encuestas, entrevistas y grupos focales. Estas fuentes permiten obtener

información actual y específica sobre las experiencias de los consumidores. (Hernández , 2020).

**Secundarias:** Se recurrirá a la revisión de literatura académica, normativas internacionales y estudios previos sobre calidad de servicio para contextualizar y fortalecer el marco teórico del estudio. (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020).

## **2.10 Herramientas de investigación**

La selección de herramientas de investigación es clave para recopilar datos que permitan evaluar y analizar la calidad del servicio que ofrece D'NURSE. A continuación, se detallan las principales herramientas que se emplearán en este estudio:

Según (Medina, y otros, 2023), menciona que es técnica de investigación, es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación.

Para Medina, y otros, (2023), una herramienta de investigación es un procedimiento estructurado y metódico que se emplea para recolectar datos relevantes y analizarlos de manera sistemática.

### **2.10.1 Análisis foda**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) será una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa del negocio D'NURSE. Este análisis permitirá identificar. (Barragán & González, 2020).

**Fortalezas:** Aspectos positivos dentro de la empresa, como cumplimiento de normas técnicas (NTE) y la calidad de los productos ofrecidos.

**Debilidades:** Áreas internas que necesitan mejoras, como la atención personalizada o la capacidad de respuesta ante quejas.

**Oportunidades:** Factores externos que podrían beneficiar al negocio, como el crecimiento del mercado de indumentaria médica en la región.

**Amenazas:** Riesgos externos que podrían afectar a la empresa, como la competencia o los cambios normativos.

Este enfoque ofrecerá un panorama claro y comprensible sobre los factores clave que afectan la calidad del servicio y servirá como base para diseñar estrategias de mejora.

### **2.10.2 Encuesta**

Las encuestas son una herramienta esencial para recolectar datos cuantitativos directamente de los clientes. En este estudio, se utilizará un cuestionario estructurado diseñado con base en el modelo SERVQUAL, que evalúa las siguientes dimensiones de la calidad del servicio. (Feria Avila, Matilla González, & Silverio Mantecón , 2020).

- **Fiabilidad:** Cumplimiento de promesas y precisión en la prestación del servicio.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones, equipo y personal.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición del personal para ayudar y resolver problemas.
- **Seguridad:** Confianza y profesionalismo del equipo de trabajo.
- **Empatía:** Atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente.

El cuestionario empleará escalas tipo Likert (por ejemplo, de 1 a 5) para medir el grado de satisfacción y las brechas entre las expectativas de los clientes y su experiencia real con el servicio. Este método permitirá analizar de forma objetiva las percepciones y generar indicadores numéricos clave para la toma de decisiones.

### 2.10.3 Metodología por objetivos

Tabla 2. Metodología por objetivos

OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>1.- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos Por D´NURSE.</p>	<p>Cuantitativa - Descriptiva</p>	<p>Entrevistas Semi-estructuradas:</p>	<p>Encuesta</p>
<p>2.-Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en D´NURSE</p>	<p>Cualitativa- Exploratoria</p>	<p>Grupos Focales</p>	<p>Entrevista</p>
<p>3.-Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del Negocio D´NURSE</p>	<p>Aplicada Fuentes de Información</p>	<p>Estudio de casos Revisión de Literatura</p>	<p>Manual</p>

**Objetivo 1.** Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos por D´NURSE.

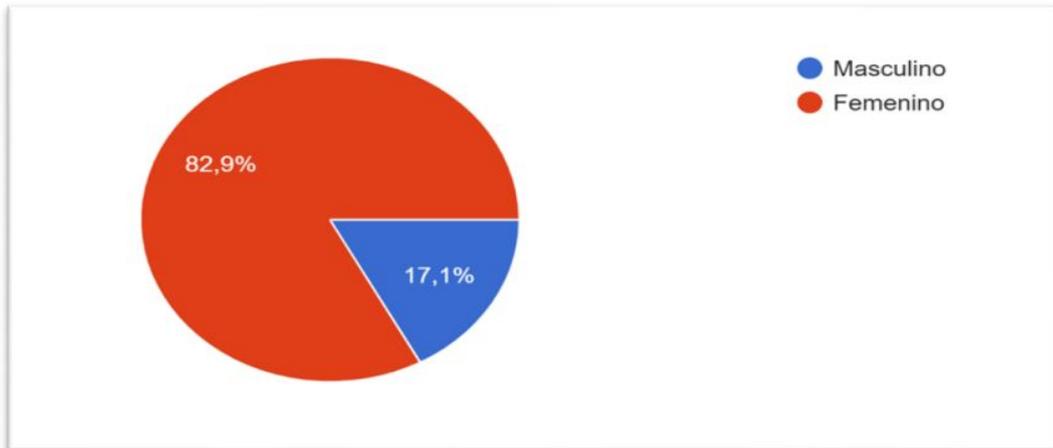
Se procedió a aplicar una encuesta con preguntas cerradas para garantizar la obtención de respuestas honestas y minimizar cualquier incomodidad para los encuestados durante el proceso. La encuesta consta de 10 preguntas que utilizan una escala de Likert y opciones múltiples para proporcionar detalles detallados y preciso sobre la percepción y preferencia de los participantes.

**Genero:**

*Tabla 3. Genero de los encuestados*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Masculino</b>	66	17,1%
<b>Femenino</b>	320	82,9%
<b>TOTAL</b>	386	100%

*Gráfico 3. Genero de los encuestados*



## Interpretación

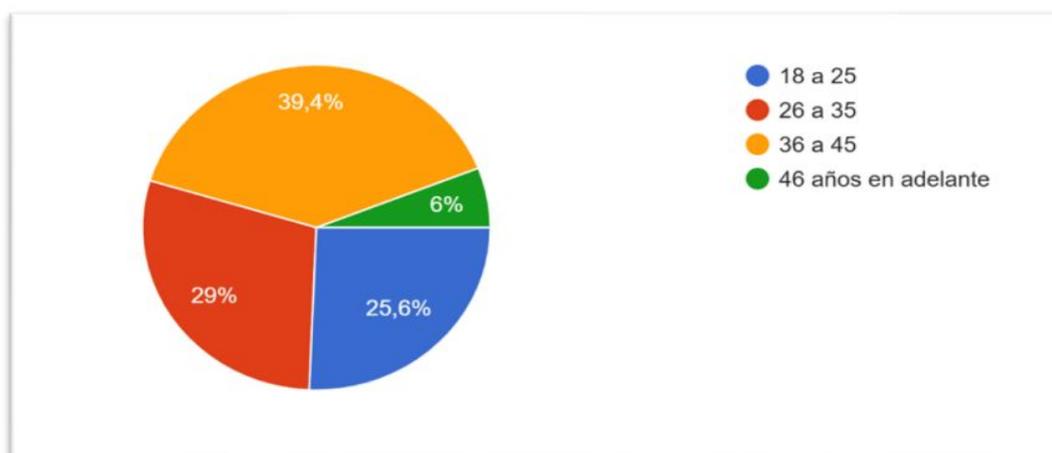
De los 386 encuestados, el 82,9% son mujeres, mientras que el 17,1% son hombres. Esto evidencia que la mayoría de los clientes que participaron en la encuesta son mujeres.

## Edad:

Tabla 4. Edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	99	25,6%
26 a 35	112	29%
36 a 45	152	39,4%
46 años en adelante	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Edad de los encuestados



## Interpretación

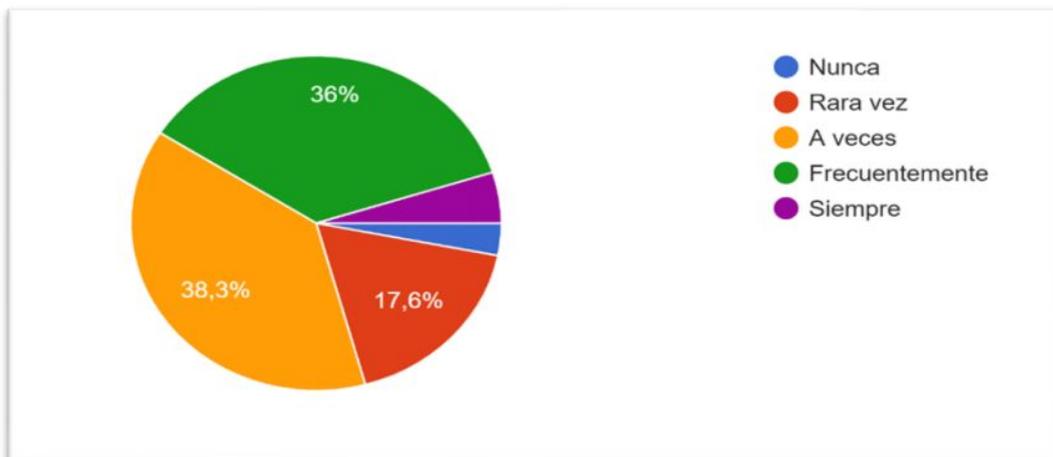
La distribución de edades muestra que el 39,4% tiene entre 36 y 45 años, el 29% tiene entre 26 y 35 años, el 25,6% tiene entre 18 y 25 años, y solo el 6% tiene 46 años o más. Esto indica que los adultos jóvenes y de mediana edad son el principal público objetivo de D'NURSE.

## 1. ¿Con que frecuencia visita D'NURSE?

Tabla 5. Frecuencia de visita al negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	12	3,1%
Rara vez	68	17,6%
A veces	148	38,3%
Frecuentemente	139	36%
Siempre	19	4,9%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Frecuencia de visita al negocio



### Interpretación

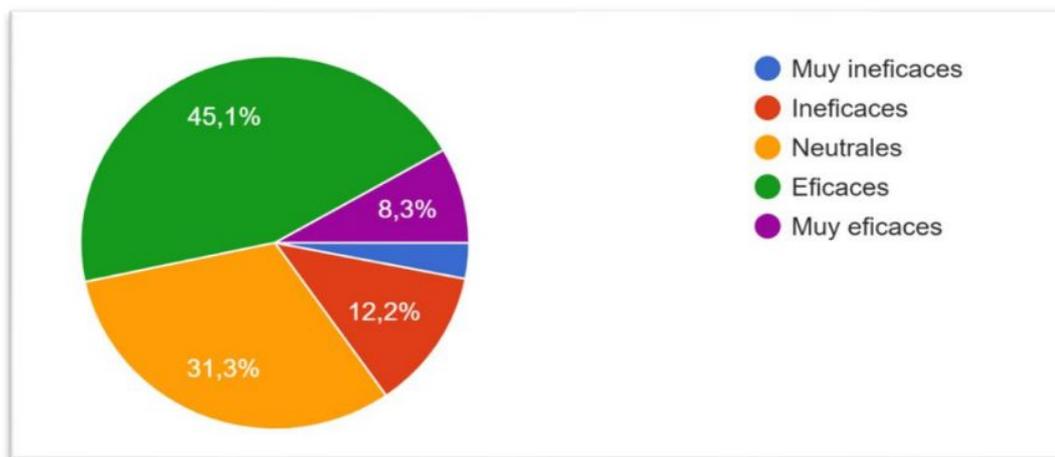
El 38,3% visita el negocio "a veces", el 36% lo hace "frecuentemente", el 17,6% lo visita "rara vez", el 4,9% lo visita "siempre", y el 3,1% nunca ha visitado D'NURSE.

## 2. ¿Cómo calificaría los medios de comunicación que utiliza D'NURSE para informar a sus clientes?

Tabla 6. Calificación de los medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy ineficaces	12	3,1%
Ineficaces	47	12,2%
Neutral	121	31,3%
Eficaces	174	45,1%
Muy eficaces	32	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Calificación de los medios de comunicación



### Interpretación

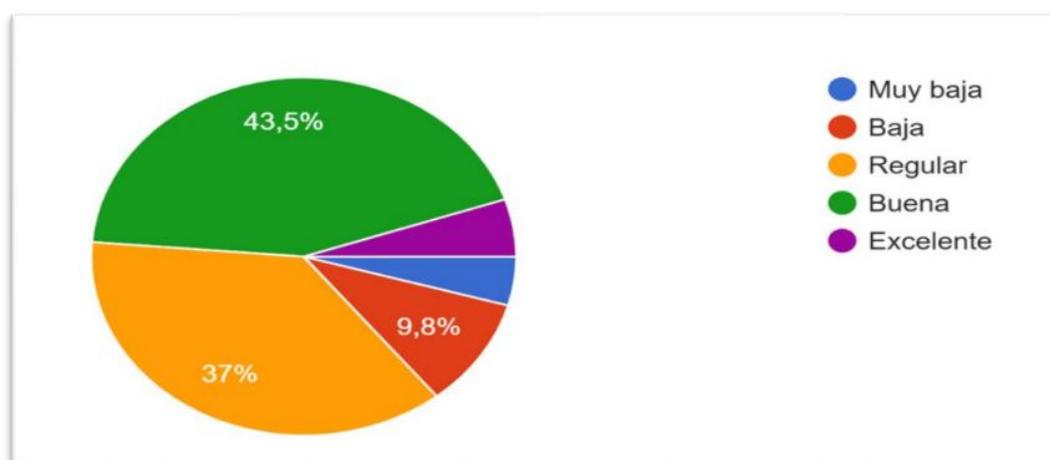
El 45,1% considera los medios de comunicación como "eficaces", el 31,3% tiene una opinión "neutral", el 12,2% los considera "ineficaces", el 8,3% los ve como "muy eficaces", y el 3,1% los califica como "muy ineficaces". Aunque los medios actuales son funcionales para una buena parte de los clientes, el 15,3% tiene una percepción negativa, lo que sugiere que es necesario fortalecer los canales de comunicación para mejorar la conexión con los usuarios.

### 3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos adquiridos en D'NURSE?

**Tabla 7.** Calificación de la calidad del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy baja	17	4,4%
Baja	38	9,8%
Regular	143	37%
Buena	168	43,5%
Excelente	20	5,2%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7.** Calificación de la calidad del producto



#### **Interpretación**

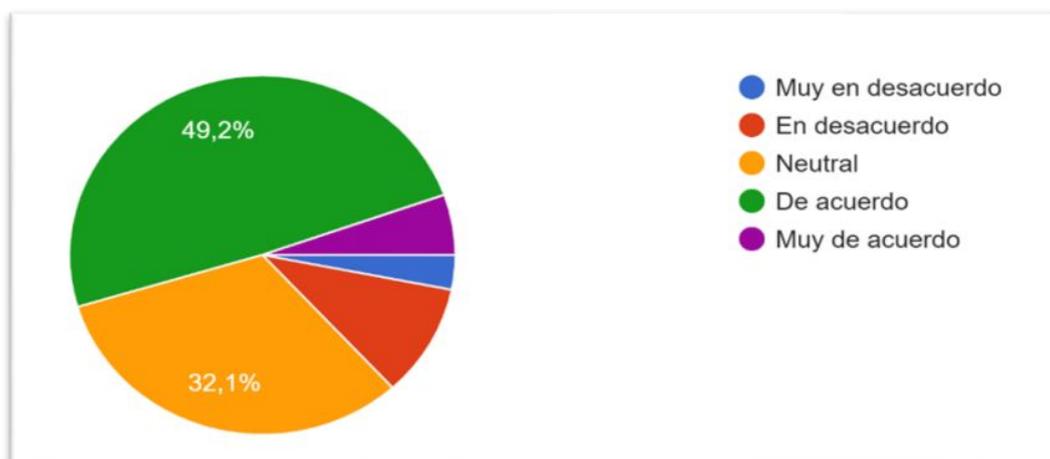
El 43,5% califica la calidad de los productos como "buena", el 37% como "regular", el 9,8% como "baja", el 5,2% como "excelente", y el 4,4% como "muy baja". Si bien la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva de la calidad de los productos, el porcentaje de calificaciones "baja" y "muy baja" (14,2%) resalta la necesidad de mejorar en aspectos específicos para satisfacer a todos los clientes.

#### 4. ¿Los productos que adquirió en D'NURSE cumplieron con sus expectativas?

Tabla 8. Productos adquiridos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	12	3,1%
En desacuerdo	39	10,1%
Neutral	124	32,1%
De acuerdo	190	49,2%
Muy de acuerdo	21	5,4%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Productos adquiridos



#### Interpretación

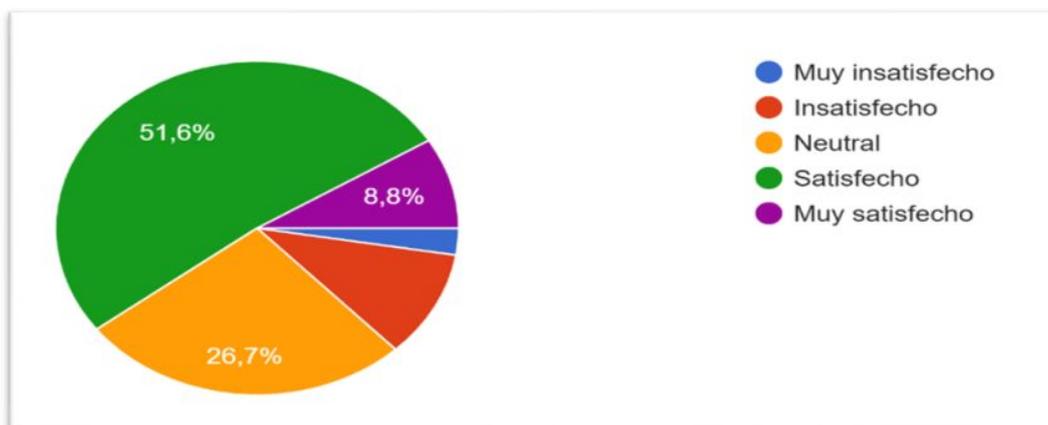
El 49,2% está "de acuerdo" en que los productos cumplieron con sus expectativas, el 32,1% tiene una opinión "neutral", el 10,1% está "en desacuerdo", el 5,4% está "muy de acuerdo", y el 3,1% está "muy en desacuerdo". Aunque casi la mitad de los clientes tiene una percepción positiva, existe un 13,2% de clientes insatisfechos que requiere atención para mejorar su experiencia.

## 5. ¿Cómo calificaría su experiencia general en D´NURSE?

Tabla 9. Calificación de la experiencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	10	2,6%
Insatisfecho	40	10,4%
Neutral	103	26,75
Satisfecho	199	51,6%
Muy satisfecho	34	8,8%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Calificación de la experiencia



### Interpretación

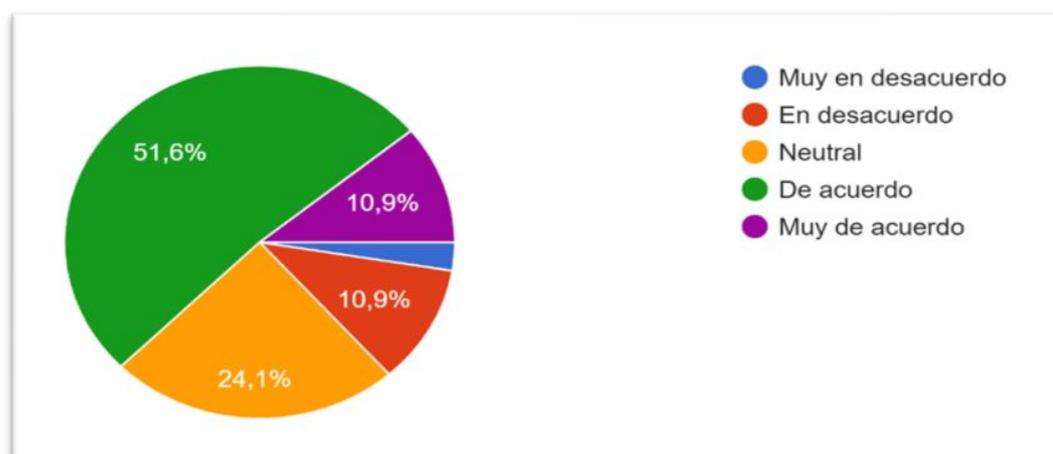
El 51,6% está "satisfecho" con su experiencia general, el 26,75% tiene una opinión "neutral", el 10,4% está "insatisfecho", el 8,8% está "muy satisfecho", y el 2,6% está "muy insatisfecho". Aunque la mayoría de los clientes tiene experiencias positivas, casi el 13% expresa algún nivel de insatisfacción, lo que resalta áreas de mejora.

## 6. ¿El ambiente físico de D'NURSE es agradable y acogedor?

Tabla 10. Genero de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	66	17,1%
En desacuerdo	320	82,9%
Neutral	93	24,1%
De acuerdo	199	51,6%
Muy de acuerdo	42	10,9%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Calificación de la experiencia



### Interpretación

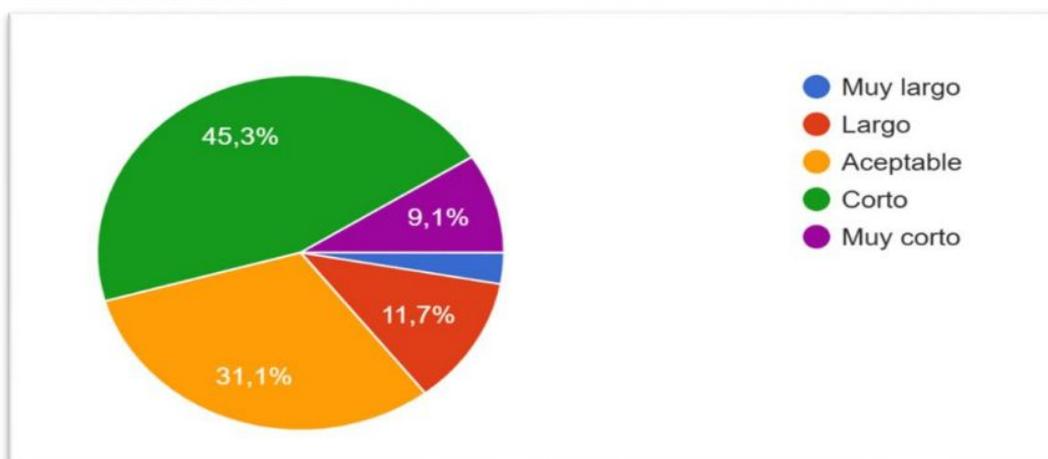
El 51,6% está "de acuerdo" en que el ambiente físico es agradable, el 24,1% tiene una opinión "neutral", el 10,9% está "muy de acuerdo", el 8,9% está "en desacuerdo", y el 4,4% está "muy en desacuerdo". Aunque la mayoría aprecia el ambiente, un 13,3% tiene una percepción negativa, indicando oportunidades para mejorar la estética o comodidad del local.

**7. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido en D'NURSE en su última visita?**

Tabla 11. *Tiempo de espera*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy largo	11	2,8%
Largo	45	11,7%
Aceptable	120	31,1%
Corto	175	45,3%
Muy corto	35	9,1%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11. *Tiempo de espera*



**Interpretación**

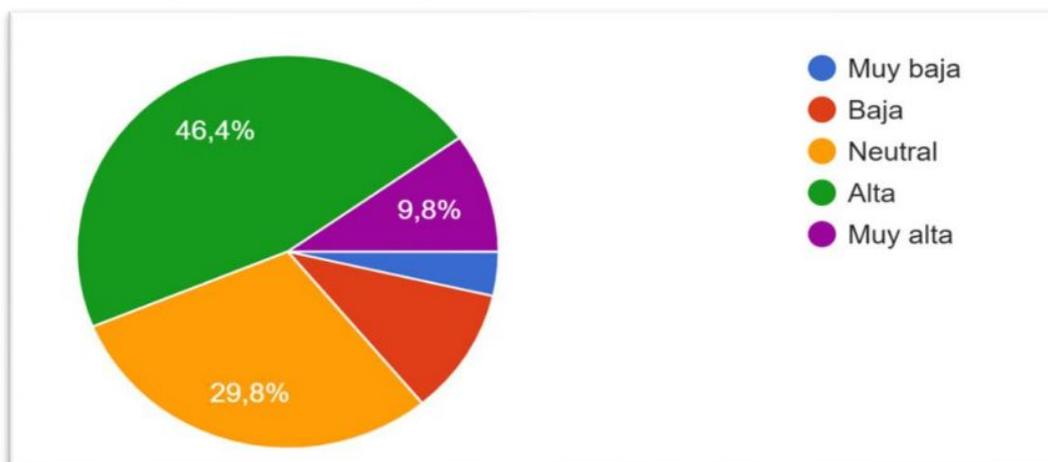
El 45,3% considera el tiempo de espera "corto", el 31,1% lo encuentra "aceptable", el 11,7% lo califica como "largo", el 9,1% lo percibe como "muy corto", y el 2,8% lo describe como "muy largo". La mayoría está satisfecha con los tiempos de espera, pero sería ideal trabajar en reducir aún más los tiempos para los pocos clientes que tienen una percepción negativa.

## 8. ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia en la información sobre el uso de la indumentaria proporcionada por D'NURSE?

Tabla 12. Calificación de la claridad e información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy baja	14	3,6%
Baja	40	10,4%
Neutral	115	29,8%
Alta	179	46,4%
Muy alta	38	9,8%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Calificación de la claridad e información



### Interpretación

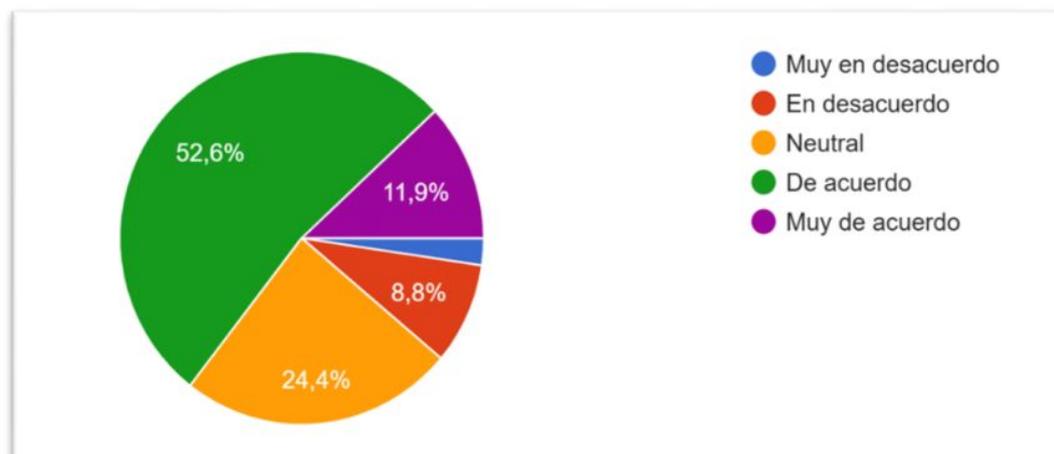
El 46,4% califica la claridad como "alta", el 29,8% tiene una opinión "neutral", el 10,4% la considera "baja", el 9,8% la califica como "muy alta", y el 3,6% como "muy baja". Aunque la percepción es generalmente positiva, un 14% de calificaciones negativas refleja áreas donde la comunicación podría ser más efectiva.

**9. ¿El personal de D'NURSE fue empático y comprendió sus necesidades y sentimientos?**

*Tabla 13. Empatía hacia los clientes*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en desacuerdo</b>	66	17,1%
<b>En desacuerdo</b>	320	82,9%
<b>Neutral</b>	94	24,4
<b>De acuerdo</b>	203	52,6%
<b>Muy de acuerdo</b>	46	11,9%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 13. Empatía hacia los clientes*



**Interpretación**

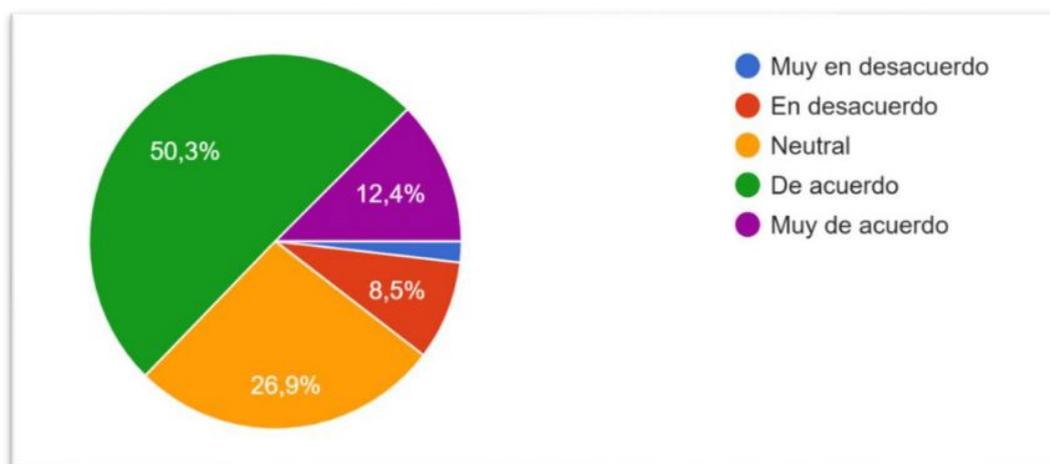
El 52,6% está “de acuerdo” en que el personal es empático, el 24,4% tiene una opinión “neutral”, el 11,9% está “muy de acuerdo”, el 8,9% está “en desacuerdo”, y el 4,4% está “muy en desacuerdo”. Aunque la mayoría percibe una buena empatía del personal, los resultados sugieren que mejorar las habilidades de atención personalizada podría tener un impacto positivo.

## 10. ¿Recomendaría D’NURSE a amigos y familiares?

Tabla 14. Recomendación del negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	7	1,8%
En desacuerdo	33	8,5%
Neutral	104	26,9%
De acuerdo	194	50,3%
Muy de acuerdo	48	12,4%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14. Recomendación del negocio



### Interpretación

El 50,3% “recomendaría” D’NURSE, el 26,9% tiene una opinión “neutral”, el 12,4% está “muy de acuerdo”, el 8,5% está “en desacuerdo”, y el 1,8% está “muy en desacuerdo”. Aunque el nivel de recomendación es bueno, se podría trabajar en fortalecer la experiencia del cliente para convertir más opiniones neutrales en recomendaciones activas.

### **Análisis integral de la encuesta:**

D’NURSE cuenta con una base de clientes mayoritariamente femenina (82,9%) y en su mayoría de entre 26 y 45 años (68,4%), lo que define su segmento objetivo. La frecuencia de visita es moderada, con un 38,3% que acude “a veces” y un 36% “frecuentemente”, pero solo un 4,9% lo hace “siempre”. Aunque el 50,3% recomendaría el negocio, existe un 26,9% con opiniones neutrales, lo que sugiere la necesidad de fidelización.

La calidad de los productos es aceptada por la mayoría (43,5% “buena”), pero un 37% la considera “regular”, y solo un 5,2% la califica como “excelente”. Respecto al ambiente físico, el 51,6% lo encuentra “agradable”, pero un 13,3% tiene opiniones negativas. La experiencia general satisface al 51,6%, aunque el 26,75% mantiene una percepción “neutral”, lo que señala áreas de mejora en atención y confort.

El tiempo de espera es eficiente para el 76,4% (“corto” o “aceptable”), y los medios de comunicación son valorados como “eficaces” por el 45,1%, aunque un 15,3% los percibe negativamente. La empatía del personal es bien valorada por el 52,6%, pero un 13,3% reporta deficiencias.

En general, aunque D’NURSE muestra resultados positivos, mejorar la calidad percibida de los productos, optimizar el ambiente físico, fortalecer la atención personalizada y potenciar la comunicación pueden consolidar su posición en el mercado y aumentar la fidelización.

### **Objetivo 2.-Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en D’NURSE**

Para evaluar la calidad del servicio en D’NURSE, se realizaron 10 entrevistas a clientes fijos, posteriormente se aplicara utilizando el modelo SERVQUAL, el cual mide la percepción del servicio a través de cinco dimensiones clave: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Aspectos tangibles. Las entrevistas permitieron identificar fortalezas y áreas de mejora en la atención y experiencia del cliente. A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con base en este modelo.

## Resultados del Análisis SERVQUAL

Se recopilaron respuestas de clientes utilizando una escala de Likert de 1 a 5, donde:

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

Se calcularon las diferencias entre las expectativas (E) y percepciones (P) para obtener la brecha de servicio.

Tabla 15. Análisis de las 5 dimensiones

<b>Dimensión</b>	<b>Expectativas (E)</b>	<b>Percepciones (P)</b>	<b>Brecha (P - E)</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tangibilidad</b>	4.5	4.0	-0.5	Los clientes perciben el ambiente del local y calidad de productos levemente inferior a sus expectativas.
<b>Fiabilidad</b>	4.7	4.2	-0.5	Se detecta una leve insatisfacción en la confiabilidad del servicio.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4.6	3.8	-0.8	Los clientes consideran que el tiempo de atención es insuficiente.
<b>Seguridad</b>	4.8	4.3	-0.5	La atención y confianza en el personal es buena, pero con margen de mejora.

<b>Empatía</b>	4.7	3.9	-0.8	Se requiere una atención más personalizada.
----------------	-----	-----	------	---

### Calculo Final de la Brecha Promedio

Para obtener la brecha promedio total, sumamos todas las brechas y dividimos por las 5 dimensiones.

$$\text{Brecha Promedio} = \frac{(-0.5) + (-0.5) + (-0.8) + (-0.5) + (-0.8)}{5}$$

Análisis de la Brecha SERVQUAL la brecha total promedio es de -0.62, indicando que la percepción del servicio es inferior a las expectativas de los clientes.

### Ejemplo del cálculo por Dimensión

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	4	3
3	5	5
4	4	4
5	5	4
6	4	3
7	5	4
8	4	4
9	5	5
10	4	4

#### Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+4+5+4+5+4+5+4+5+4)}{10} = \frac{45}{10} = 4.5$$

#### Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+3+5+4+4+3+4+4+5+4)}{10} = \frac{40}{10} = 4.0$$

$$\text{Brecha SERVQUAL: } P-E = 4.0 - 4.5 = -0.5$$

### **3 PROPUESTA**

**Objetivo 3.** Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del Negocio D´NURSE.

#### **Formato del Manual Estrategias y Políticas**

- Portada
- Índice
- Introducción
- Visión
- Objetivos
- Visión
- Misión
- Estrategias
- Políticas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía

Gráfico 16. Portada del negocio.



#### **4 CONCLUSIONES**

- El análisis muestra que los clientes perciben de manera positiva la calidad del servicio en D'NURSE, destacando la empatía y rapidez en la atención. Sin embargo, existen áreas de mejora, como la claridad en la comunicación, la calidad de los productos y el ambiente del local, que podrían afectar la satisfacción de ciertos clientes.
- Las entrevistas y grupos focales evidencian que los clientes valoran la atención personalizada y la seguridad, pero piden experiencias más consistentes y un enfoque más profundo en sus expectativas no expresadas, lo cual es clave para fortalecer su lealtad.
- Se proponen estrategias como la capacitación continua del personal, la implementación de tecnología para automatizar procesos, y la creación de experiencias personalizadas. Estas acciones, junto con una comunicación clara y políticas de satisfacción garantizada, pueden mejorar la percepción del servicio y la competitividad de D'NURSE.

#### **5 RECOMENDACIONES**

- Realizar entrenamientos regulares en habilidades como empatía, comunicación y resolución de problemas. Esto permitirá que el equipo de D'NURSE brinde un servicio más personalizado, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su fidelidad.

- Mejorar las instalaciones del local para hacerlo más cómodo y acogedor. Esto incluye crear zonas de espera adecuadas, mejorar la decoración y garantizar una experiencia agradable durante la visita de los clientes.
- Implementar encuestas de satisfacción y buzones de sugerencias para recoger opiniones sobre el servicio y los productos. Usar esta información para identificar áreas de mejora y ajustar procesos que alineen la oferta con las expectativas del cliente.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Agudelo Ortiz, D. M. (2023). La encuesta como técnica de investigación. *Universidad Externado de Colombia. Centro de Investigaciones sobre Dinámica Social.*, 12.
- Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329 (EDITORIAL).
- ATLAS.ti. (2024). Investigación básica vs. aplicada. *Research Hub*.
- Barragán, J., & González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *International Journal of Good Conscience*, 222-229.
- Cavero, E. d., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercial en Chiclayo. *Revista de Negocios y Emprendimiento*, 1-17.
- Claudia, R. M., & William, N. N. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. 31(4), 221-232.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Silverio Mantecón, L. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc*.
- Forbes. (2021). La importancia de la comunicación efectiva en el servicio al cliente.
- Forbes. (2021). La importancia de la comunicación efectiva en el servicio al cliente.
- Gartner. (2023). Garantizar la privacidad y seguridad de los datos en el servicio de atención al cliente.
- Guerrero Hernández, J. (2024). Investigación cualitativa, cuantitativa y mixta.

- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, exploratorias y explicativas). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Hernández, R. (2020). Metodología de la investigación.
- HubSpot. (2022). Políticas de satisfacción del cliente para la excelencia.
- INEN. (2019). *PLAN NACIONAL DE LA CALIDAD*. Ecuador.
- Laza, C. A. (2024). Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor/usuario. Logroño (La Rioja): EDITORIAL TUTOR INFORMACIÓN.
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres: análisis de contenido. *Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha ; Universidad de Castilla-La Mancha*, 65-83.
- Liam, C. C., Vergara, F. J., & Martínez, Q. M. (2024). *Análisis de la calidad percibida por usuarios de un servicio de un deportivo municipal*. Murcia, España: SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences.
- LibreTexts Español. (2020). Tipos de investigación. *LibreTexts Español*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2021). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 181-209.
- Mazón Paredes, M. P., Moreno Paredes, M. A., & Mena Sigcha, J. C. (2020). REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SERVQUAL Y SERVUCCION APLICADOS EN EL TURISMO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- McKinsey, & Company. (2023). Using Feedback to Enhance Customer Experience.
- McKinsey, & Company. (2023). Políticas de retroalimentación para mejorar la calidad del servicio.
- Mosquera Rodas, J. (2022). El problema de la relación datos cualitativos, datos cuantitativos en estadística general.
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. R., & Palacio, J. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa*. Perú: la tesis, 5ta Edición.
- QuestionPro. (2021). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.
- Salas, S. L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, ESPAÑA: Ediciones Paraninfo, SA.
- Salesforce. (2022). Inclusión y Accesibilidad en el Servicio al Cliente.

- Salesforce. (2023). The Power of Personalization in Customer Service.
- Science in School. (2021). ¿Para qué sirve? Investigación básica frente a investigación aplicada. *Science in School*.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud (U.A)*. Ñariño (ed.).
- Yapu, M., & Iñiguez, E. (2020). Pautas metodológicas para la realización de grupos focales: Antecedentes, fundamentos y prácticas. *Universidad para la Investigación Estratégica en Bolivia*.
- YouTube. (2020). Lo que no te contaron acerca de la Investigación Exploratoria.
- Zendesk. (2023). Efficient Response Policies in Customer Service.
- Zendesk. (2023). Efficient Response Policies in Customer Service.
- Zendesk. (2023). Efficient Response Policies in Customer Service.

## 7 ANEXOS

Gráfico 17. Fachada principal del negocio



Gráfico 18. Encuestas

 INSTITUTO TECNOLÓGICO TENA  
Tecnología, Innovación y Desarrollo

 ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL NEGOCIO D'NURSE DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.**

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar un análisis de las dimensiones de la calidad de los servicios que oferta el negocio D'NURSE.

**Público Objetivo:** Clientes de D'NURSE

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

**Género:**

Masculino

Femenino

**Edad**

18-25

26-35

36-45

46 años en adelante

**1. ¿Con que frecuencia visita D'NURSE?**

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Siempre

**2. ¿Cómo calificaría los medios de comunicación que utiliza D'NURSE para informar a sus clientes?**

Muy ineficaces

Ineficaces

Neutrales

Eficaces



7. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido en D'NURSE en su última visita?

- Muy largo
- Largo
- Aceptable
- Corto
- Muy corto

8. ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia en la información sobre el uso de la indumentaria proporcionada por D'NURSE?

- Muy baja
- Baja
- Neutral
- Alta
- Muy alta

9. ¿El personal de D'NURSE fue empático y comprendió sus necesidades y sentimientos?

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

10. ¿Recomendaría D'NURSE a amigos y familiares?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Muy eficaces

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos adquiridos en D'NURSE?

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Buena
- Excelente

4. ¿Los productos que adquirió en D'NURSE cumplieron con sus expectativas?

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

5. ¿Cómo calificaría su experiencia general en D'NURSE?

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

6. ¿El ambiente físico de D'NURSE es agradable y acogedor?

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

Gráfico 19. Entrevistas

#### ENTREVISTAS

##### ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL NEGOCIO D'NURSE DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO

**Presentación:** Hola, somos Leidy Alvarado y Katherine Cárdenas, estamos realizando una breve entrevista para entender cómo podemos mejorar el servicio en D'NURSE. Nos encantaría escuchar tu opinión, ya que es muy importante para nosotros.

**Duración:** "La entrevista tomará solo 5 a 10 minutos. ¿Te gustaría participar?"

#### Preguntas

**1. Está satisfecho/a con los productos que compra en D'NURSE.**

- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**2. El personal le trata con amabilidad y está dispuesto a ayudar cuando lo necesite.**

- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**3. El tiempo de espera para ser atendido/a es adecuado.**

- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**4. D'NURSE informa de manera clara y oportuna sobre ofertas y novedades.**

- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**5. Recomendaría D'NURSE a mis amigos y familiares.**

- 1 - Muy en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**6. ¿Qué aspectos considera que D'NURSE debe mejorar? (Puede marcar más de una opción)**

- Atención al cliente
- Tiempo de espera
- Variedad de productos
- Información sobre ofertas
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

**Gráfico 20.** Cálculo por cada dimensión.

1.- **Tnagibilidad** (Ambiente del local y calidad de los productos)

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	4	3
3	5	5
4	4	4
5	5	4
6	4	3
7	5	4
8	4	4
9	5	5
10	4	4

Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+4+5+4+5+4+5+4+5+4)}{10} = \frac{45}{10} = 4.5$$

Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+3+5+4+4+3+4+4+5+4)}{10} = \frac{40}{10} = 4.0$$

Brecha SERVQUAL:  $P-E = 4.0 - 4.5 = -0.5$

3.- **Capacidad de Respuesta** ( Rapidez en la atención)

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	5	3
3	4	3
4	4	3
5	5	4
6	4	3
7	5	3
8	5	4
9	4	4
10	4	4

Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+5+4+4+5+4+5+5+4+4)}{10} = \frac{46}{10} = 4.6$$

Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+3+3+3+4+3+3+4+4+4)}{10} = \frac{38}{10} = 3.8$$

Brecha SERVQUAL:  $P-E = 3.8 - 4.6 = -0.8$

**2.- Fiabilidad (Confiabilidad y consistencia en el servicio)**

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	5	4
3	4	4
4	4	4
5	5	5
6	5	4
7	5	4
8	4	4
9	5	5
10	4	4

Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+5+4+4+5+5+5+4+5+4)}{10} = \frac{47}{10} = 4.7$$

Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+4+4+4+5+4+4+4+4+4)}{10} = \frac{42}{10} = 4.2$$

Brecha SERVQUAL: P-E = 4.2- 4.7 = --0.5

**4.- Seguridad ( Confianza en el personal y servicio)**

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	5	4
3	5	5
4	5	4
5	5	4
6	5	4
7	4	4
8	5	4
9	4	4
10	4	4

Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+5+5+5+5+5+4+4+5+4)}{10} = \frac{48}{10} = 4.8$$

Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+4+5+4+4+4+4+4+4+4)}{10} = \frac{43}{10} = 4.3$$

Brecha SERVQUAL: P-E = 4.3- 4.8 = -0.5

5.- Empatía ( Atención personalizada)

Cliente	Expectativa (E)	Percepción (P)
1	5	4
2	5	4
3	4	3
4	5	3
5	5	4
6	4	3
7	5	4
8	5	4
9	5	4
10	4	4

Expectativo Promedio (E)

$$E = \frac{(5+5+4+5+5+4+5+4+5+4)}{10} = \frac{47}{10} = 4.7$$

Percepción Promedio (P)

$$E = \frac{(4+4+3+3+4+3+4+4+4+4)}{10} = \frac{39}{10} = 3.9$$

Brecha SERVQUAL: P-E = 3.9- 4.7 = -0.8