



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

Análisis de satisfacción del cliente de la Microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, año 2021.

AUTORA:

Michelle Jamileth Ostaiza Moreira.

TUTORA:

Ing. Carmen Bayas Zambrano.

**Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

Manta – Manabí – Ecuador

CERTIFICADO DEL TUTOR.

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante Ostaiza Moreira Michelle Yamileth, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA DELICIAS EL MORDISCO UBICADO EN LA PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO DEL CANTÓN MONTECRISTI.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 01 de agosto de 2022.

Lo certifico,



Ing. Bayas Zambrano Carmen
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas.

CERTIFICADO URKUND



Document Information

Analyzed document	Proyecto titulacion 2-2.docx (D142643647)
Submitted	8/4/2022 2:28:00 AM
Submitted by	
Submitter email	carmen.bayas@uleam.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	carmen.bayas.uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Tesis avance shirley Vera Vera BORRADOR.docx Document Tesis avance shirley Vera Vera BORRADOR.docx (D126782739) Submitted by: e1317131041@live.uleam.edu.ec Receiver: fatima.pico.uleam@analysis.orkund.com	 2
SA	EF_Tesis2_LlanosCuzco Wilson_MorenoOrtizMary Elizabet.docx Document EF_Tesis2_LlanosCuzco Wilson_MorenoOrtizMary Elizabet.docx (D120482121)	 1
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / ROCIO MOREIRA PROYECTO FINAL.docx Document ROCIO MOREIRA PROYECTO FINAL.docx (D105589755) Submitted by: mmoreira@uleam.edu.ec Receiver: mario.moreira.uleam@analysis.orkund.com	 3
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PINCAY RODRIGUEZ CINTHIA MONSERRATE.docx Document PINCAY RODRIGUEZ CINTHIA MONSERRATE.docx (D142217937) Submitted by: evelyn.cano@uleam.edu.ec Receiver: evelyn.cano.uleam@analysis.orkund.com	 2

APROBACIÓN DEL TRABAJO.

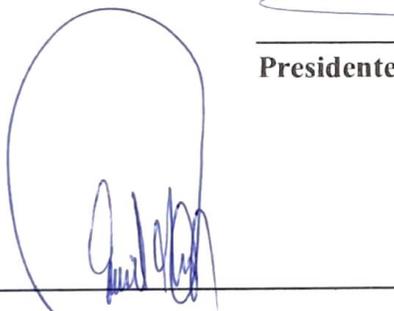
De mi consideración:

Ostaiza Moreira Michelle Yamileth, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022 (1), solicito se realice la evaluación y aprobación de la propuesta del perfil del trabajo de titulación con el tema: cuyo tema del proyecto es **“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA DELICIAS EL MORDISCO UBICADO EN LA PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO DEL CANTÓN MONTECRISTI.”**, correspondiente a la modalidad de **Proyecto de Investigación** la cual ha sido revisada en conjunto con **Tutor(a)** Ing. Carmen Bayas Zambrano.

Por la favorable atención que se dé al presente, agradezco y suscribo.



Presidente del tribunal (delegado)



Miembro del tribunal



Miembro del tribunal

DEDICATORIA.

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí hoy,
por darme fuerza y salud para llevar a cabo todas mis metas y objetivos.

A mis padres por ser mi motor, apoyándome en cada paso, por sus consejos y la educación
que me han brindado.

RECONOCIMIENTO.

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tan buena experiencia dentro de la Universidad, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación.

Gracias a mis padres y mi familia por apoyarme en cada lección y proyecto, gracias por creer en mí.

Gracias a mis amigos de toda mi carrera universitaria que han estado conmigo desde el primer momento hasta el final.

Gracias a todos por su inmensa bondad y aporte, les agradezco y hago presente mi gran afecto ante ustedes.

ÍNDICE GENERAL.

CERTIFICADO DEL TUTOR.	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO.	4
DEDICATORIA.	5
RECONOCIMIENTO.	6
INDICE DE GRAFICO	11
RESUMEN.	12
1. INTRODUCCIÓN.	13
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.	14
2. DISEÑO TEÓRICO.	14
2.1. El problema	14
2.2. El planteamiento del problema.	14
2.3. Formulación del problema.	15
2.3.1. Formulación de problemas específicos.	15
2.4. Formulación del objeto de la investigación.	16
2.5. Formulación del objeto de la investigación.	16
2.6. Delimitación.	16
2.7. Formulación de la hipótesis.	17

2.8.	Determinación de las variables.....	17
2.9.	Matriz de consistencia.	18
2.10.	Justificación de la investigación.	20
3.	Marco Teórico.	20
3.1.	Antecedentes de la investigación.....	20
3.2.	Libros.....	21
3.3.	Artículos	26
3.4.	Bases teóricas.	27
4.	Metodología.	30
4.1.	Tipo y diseño de investigación.	30
4.2.	Población de estudio.....	30
4.3.	Tamaño de la muestra.....	31
4.4.	Técnica de recolección de datos.	32
5.	Análisis de resultados.....	33
6.	Diseño de la propuesta.	43
6.1.	Titulo.	43
6.2.	Justificación.....	43
6.3.	Objetivos.....	43
6.4.	Planteamiento de la propuesta.	44
7.	Marco Administrativo.	47

7.1. Recursos.	47
8. Conclusiones.	49
9. Recomendaciones.....	50
10. Anexos.	51
10.1. Cronograma de actividades.....	51
10.2. Encuesta.	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de Consistencia	18
Tabla 2 Tabla de Likert	32
Tabla 3 Plan de propuesta.....	46
Tabla 4 Plan del proyecto.	48
Tabla 5 Conograma de actividades.....	52

INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 Pregunta 1 Exigencias del servicio.....	33
Gráfico 2 Pregunta 2 Adquisición del producto	34
Gráfico 3 Pregunta 3 Expectativas del consumidor.....	35
Gráfico 4 Pregunta 4 Variedad de productos.	36
Gráfico 5 Pregunta 5 Atención al cliente.....	37
Gráfico 6 Pregunta 6 Personal del comedor.	38
Gráfico 7 Pregunta 7 Cultura de servicio hacia los clientes.	39
Gráfico 8 Pregunta 8 Métodos de mejora en la calidad del servicio.	40
Gráfico 9 Pregunta 9 Calificación del servicio.....	41
Gráfico 10 Pregunta 10 Horario de atención del comedor.	42

RESUMEN.

El objetivo de la presente investigación fue realizar un análisis de la satisfacción del cliente en la microempresa Delicias el Mordisco en el cantón Montecristi, con el propósito de comprobar su eficiencia dentro del comedor para alcanzar el nivel de satisfacción del cliente. Para conocer el diagnóstico del análisis de satisfacción del comedor se llevó a cabo la implementación de encuesta, la cual fue realizada de manera virtual con el método de la escala de Likert.

Esta investigación cuantitativa- descriptiva está orientada hacia la mejora de la satisfacción de los clientes de la Microempresa Delicias el Mordisco ubicada en el cantón Montecristi, en donde se realizó un breve repaso sobre los conceptos básicos de la satisfacción y servicio al cliente analizando los lineamientos y tendencias de esta, que mediante esto se

basó en los análisis de los resultados, se realizó un plan de estrategias de innovación para fortalecer la mejora de la microempresa. En base a esto, el nuevo plan de estrategias se diseñó con principios de métodos de claramente definidos y alcanzables basada en un objetivo general y objetivos específicos, cada uno con sus acciones de mejoramiento que le permitirán al comedor cumplir sus estrategias propuestas.

Finalmente se concluye que, la microempresa Delicias el Mordisco tiene accesibilidad al cliente y eso conlleva a un buen clima laboral y a alcanzar el nivel de satisfacción.

1. INTRODUCCIÓN.

Hoy en día, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio es esencial para las empresas, por lo que mantener una buena conexión con el consumidor condujera a llegar al nivel de satisfacción que se necesita.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el análisis de la satisfacción del cliente en la microempresa Delicias el Mordisco con el cual se dará a conocer si la microempresa llega al nivel de satisfacción deseado, sabiendo que los clientes son la razón de ser de una empresa y son quienes determinaran que tan bueno es la calidad de servicio que se les brinda. Una empresa logra calidad y la satisfacción cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes.

La intención es destacar la importancia de la de la satisfacción y la calidad del servicio como elemento generador de ventajas competitivas para esto es necesario medir las percepciones de los consumidores y ofrecer un servicio de alta calidad en el comedor.

Esta investigación tiene como propuesta un plan de estrategias innovadoras que fomentaran el mejoramiento del comedor, enfocada con un análisis metodológico cuantitativo-descriptivo que representan los resultados observados y permitiendo una clara idea de lo que se realizara con el plan de acción.

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Análisis de satisfacción del cliente de la Microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la Parroquia Leonidas Proaño Cantón Montecristi, año 2021.

2. DISEÑO TEÓRICO.

2.1. El problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden y consumen en el comedor DELICIAS EL MORDISCO, ubicado en la Parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021?

2.2.El planteamiento del problema.

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia gastronómica y una exigencia en la calidad del servicio. A pesar de la considerable distinción entre el nivel

socioeconómico, ocupación y estilo de vida del público al que está dirigido el comedor Delicias el Mordisco, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, centrando los esfuerzos para lograr la satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas.

Básicamente, los clientes son la base fundamental de todo negocio y es por esto por lo que piden un trato individualizado y como microempresa nos enfocaremos a la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio de los comedores es parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones; corresponde al grado de satisfacción que experimenta una cliente relacionada con la atención, eficiencia y manera en que el servicio fue brindado. Por ello; se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen.

En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

2.3. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación de la satisfacción de los clientes con el servicio que presta la microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021?

2.3.1. Formulación de problemas específicos.

- ¿De qué manera se reconoce la satisfacción de los clientes?
- ¿Por qué es importante conocer las causas de los desacuerdos o disgustos de los clientes?

2.4. Formulación del objeto de la investigación.

2.4.1. Objetivo General.

- Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021.

2.5. Formulación del objeto de la investigación.

2.5.1. Objetivos específicos.

- Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes.
- Identificar los posibles problemas que pueden afectar las expectativas de los clientes.
- Analizar las exigencias de los consumidores en la microempresa Delicias el Mordisco.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

2.6. Delimitación.

2.6.1. Delimitación espacial.

El presente proyecto de investigación está ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en la ciudadela Las Colinas.

2.6.2. Delimitación Temporal.

Este proyecto se llevará a cabo en el periodo 2021.

2.6.3. Delimitación Conceptual.

El siguiente proyecto de investigación abarca dos puntos importantes como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021.

2.7. Formulación de la hipótesis.

La satisfacción del cliente que brinda el comedor Delicias el Mordisco de la parroquia Leonidas Proaño, cantón Montecristi se relaciona de forma positiva con la calidad del servicio.

2.7.1. Hipótesis específica.

- Los clientes que acuden al comedor Delicias el Mordisco se sienten totalmente satisfecho con el servicio que reciben.
- El comedor Delicias el Mordisco cumple con las expectativas de sus clientes.

2.8. Determinación de las variables.

2.8.1. Variable dependiente

Satisfacción del cliente.

2.8.2. Variable Independiente

Calidad del Servicio.

2.9. Matriz de consistencia.

Tabla 1 Matriz de Consistencia

Problema.	Objetivos.	Hipótesis.	Variables.
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden y consumen en el comedor DELICIAS EL MORDISCO, ubicado en la Parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿De qué manera vamos a reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes? ● ¿Por qué es importante conocer las causas de los desacuerdos o disgustos de los clientes? 	<p>Objetivo general. Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la Parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes. ● Identificar los posibles problemas que pueden afectar las expectativas de los clientes. ● Analizar las exigencias de los consumidores en la microempresa Delicias el Mordisco. 	<p>¿La satisfacción del cliente que brinda el comedor Delicias el Mordisco de la parroquia Leonidas Proaño, cantón Montecristi se relaciona de forma positiva con la calidad del servicio?</p>	<p>Variable dependiente Satisfacción del cliente.</p> <p>Variable Independiente. Calidad del servicio.</p>

- | | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. | | |
|--|---|--|--|

2.10. Justificación de la investigación.

La satisfacción del cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que toda empresa debe tener en cuenta para un servicio de calidad. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Cada vez los clientes son más exigentes, por lo que se debe realizar una evaluación y así proponer mejoras para brindar un servicio cómodo y seguro para tener a los clientes satisfechos.

El comedor Delicias el Mordisco llevara a cabo la evaluación de las inconformidades de atención y servicio brindado a los clientes, por medio de esta evaluación se va a poder descubrir los atributos que generan un alto grado en la satisfacción del cliente y así se desarrollara una lluvia de idea para la toma de decisión y con esto conseguir una relación a largo plazo con los clientes.

El desarrollo de este trabajo aportara en el ámbito social porque mejorara la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, este trabajo será de mucha importancia a nivel económico porque cuando ya identifiquemos los factores por la cual es cliente no se siente satisfecho se podrán crear ideas y estrategias para mejorar e incrementar las ventas.

3. Marco Teórico.

3.1. Antecedentes de la investigación.

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio al cliente es un punto principal que deben de tener en cuenta las organizaciones, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio. Los clientes ya no solo buscan precio,

sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad, seguridad.

El ser humano, por naturaleza, siempre ha tenido la necesidad de alimentarse. Desde sus inicios, el hombre cubría esta necesidad por medio de la caza de animales y la recolección de frutos. Con el paso del tiempo, el hombre descubrió distintas maneras de mejorar su alimentación y diferentes formas para ampliar su manera de preparar y procesar alimentos.

Delicias El Mordisco fue inaugurado el 11 de febrero del 2021 con un horario de atención de 17:00pm a 00:00am. La microempresa fue fundada por las hermanas Nicole Ostaiza y Mishelle Ostaiza con una inversión inicial de tres mil dólares. Se encuentra ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi.

Nuestra idea principal es llegar a las expectativas de los clientes con una atención agradable, comodidad y seguridad. Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por esto debemos estar innovando y ofreciendo una atención de Calidad teniendo bien definidos los objetivos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente.

3.2.Libros

Según (Rigoberto, 2016) en su libro “Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes”, analiza que mayormente las organizaciones invierten recursos para las necesidades y satisfacciones de los clientes los cuales se los conoce como clientes externos, es decir, la certificación del capital humano con ello se considera que las organizaciones son el punto principal del activo empresarial. Como prioridad, los individuos de las empresas son los que recompensan las necesidades de los clientes y

consumidores externos de la organización y por esto es preciso que las necesidades sean atendidas en primer lugar.

Dentro de una organización toda persona interviene en procesos resultantes de productos o servicios que son receptados a los clientes siempre y cuando se encuentren en la misma entidad, relacionando una correlación directa entre el compromiso de los empleados y la productividad organizacional. Una empresa que cuenta con un reconocimiento ejemplar en la atención del cliente dispone de estrategias para reconocer las necesidades de sus clientes y a su vez, incentiva la motivación y el control en ellos ya sea para la adquisición de un producto o servicio.

La ética en una empresa genera principios y valores, los cuales el cliente estima de manera especial que se le muestre un ambiente libre de engaños, mentiras, deslealtad o riesgos. Además, es importante resaltar que la ética implica una orientación y facilidad al servicio, mostrando un ambiente de confianza, transparencia, solidaridad y responsabilidad en el trabajo.

El autor (García, 2013) en su libro “Comunicación y atención al cliente” afirma que el término cliente es muy amplio, ya que es el eje central de las actividades de las empresas, por ende, es primordial implementar estrategias que contribuyan a la relación eficaz que impulse los logros de los objetivos y así visualizar la meta a alcanzar. El servicio al cliente está relacionado a que el cliente obtenga los productos precisos para saciar su necesidad en el momento y lugar adecuado. Esto permite que el empresario potencie sus objetivos propuestos y plantee un plan de marketing que resulte conveniente y favorable en la satisfacción del cliente.

A lo largo del tiempo, el marketing se ha ido desarrollando de una manera eficaz en donde su prioridad no es el aumento de ventas, sino el posicionarse en el mercado y con ellos conseguir clientes fieles. Es decir, se trata de un proceso en donde la empresa mantiene un sistema en relación con sus clientes más fieles con el fin de alcanzar una alta colaboración en sus compras. Se puede considerar que la fidelización se da a los clientes recurrentes el cual tenga una relación duradera en la organización, esto solamente se va a dirigir a los clientes rentables que mantienen una amplia relación con la empresa. Se puede suponer que el cliente es fiel cuando realiza un alto porcentaje de compras, de modo que el mismo cliente pueda ser fiel a más de una organización.

El nivel de lealtad y compromiso de un cliente se va a comprobar por la satisfacción y expectativas que tenga el cliente de tal modo que sean complacidos y satisfechos. En el caso de que exista un departamento de atención al cliente, debe sujetar tener relación con todos los demás departamentos y con esto colaborar independientemente con la fuerza de ventas, el servicio técnico y la dirección de la empresa.

Analizando (Sanchez, 2011) en su libro “Servicio y atención al cliente” afirma que el desarrollo de un servicio es importante y trascendente a la hora de que el cliente se sienta en un ambiente acogedor y agradable para su consumo. También se señala la importancia de la empatía en la satisfacción de los clientes ya que juega un papel fundamental para mantener una comunicación interpersonal entre dos individuos. Es una habilidad de estar conscientes en las necesidades del cliente en reconocer, aprender, comprender, y apreciar a la solidaridad de los consumidores.

A través de la empatía podemos considerar las necesidades y sentimientos de los demás individuos, siendo así un radar social con el que podemos conocer si un cliente está siendo

satisfecho y beneficiado o no lo está. Por lo tanto, es importante considerar que la apariencia personal son rasgos específicos y cualidades que el cliente toma en cuenta a la hora de prestar un servicio, dándose cuenta de las amabilidades, la atención, el respeto, la discreción, y sobre todo la empatía que tiene el vendedor hacia el consumidor.

Según (Blanco, 2019) autor del libro “Atención al cliente y calidad del servicio” afirma que las empresas han sido obligadas a cambiar sus estrategias y modelos de negocios enfocadas en si mismas, buscando implementar y vender sus productos por encima de todo. Todo esto conlleva a que las empresas adopten nuevas destrezas más centradas a la satisfacción del cliente. Los clientes como tal son los que tienen la potestad de decisión, por ende, las organizaciones necesitan recabar la información adecuada para conocer las necesidades de los individuos. Proporcionar un buen servicio se ha convertido en lo primordial para la mayoría de los negocios, puesto que conseguir un nuevo cliente cuesta más que mantener fiel a otro. Por consiguiente, los empleados deben facilitar un trato personificado y agradable al cliente.

Las empresas deben crear un ambiente de trabajo agradable que motive a los trabajadores para que inviertan toda su energía en atención al cliente, por ello, la motivación viene a ser un mecanismo de mucha importancia que sea capaz de ver el esfuerzo, la conducta y la motivación del empleado. Hoy en día, las organizaciones saben que la atención al cliente es la manera más rentable para un negocio, por lo tanto, el nivel de satisfacción del cliente debe tener una perspectiva positiva, ofreciendo de manera eficaz y con el mayor respeto que el cliente se sienta a gusto al ser escuchado con honestidad y sinceridad y esto conllevará que el cliente salga tranquilo y satisfecho.

La retroalimentación del cliente es uno de los itinerarios más importante de desempeño que es utilizado para la eficacia de la gestión de calidad. La mejor forma de conocer la necesidad del cliente es con una investigación del mercado, la cual, debe involucrar la información y observación necesaria sobre el consumidor y sus preferencias. Las investigaciones de mercado suelen manifestar cambios del consumidor, es decir, cambios en la conducta, en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores. La atención al cliente tiene importante relevancia en el mundo empresarial, por ende, ha impulsado un crecimiento en el mercado y, en consecuencia, una gran competencia que embosca en el mismo.

Según (J., 2014) autor del libro “Atención estratégica al cliente” enfatizo que el éxito de toda empresa depende de que el cliente este a gusto y conforme a los productos o servicios que ofrece una organización. Por lo general, una mala atención puede tirar a la borda todo el esfuerzo que una empresa realice para retener a sus clientes. La atención que brinda una empresa hacia sus clientes es un elemento vital para tener una buena relación entre ambas partes esto conllevara a una buena estrategia y así lograr que la empresa sea más proactiva y que reaccione de manera eficaz y rápida. Con un enfoque estratégico la empresa tendrá como recompensa más ingresos, costos más bajos, mayores ventas y un ambiente positivo y cómodo en cada cliente. Al aceptar la importancia estratégica para la atención al cliente, la empresa se dará cuenta que obtendrá mayores beneficios en ventas, los clientes buscan alguien que siempre puedan responder sus inquietudes y que actúen de forma inmediata a la hora de responder.

Una organización puede realizar una atención estratégica para mejorar los aspectos específicos del servicio, esto dependerá de la relación de los ingresos y conceptos que

merecen ser descubiertos. Las interacciones con los clientes pueden representar oportunidades para evitar problemas y, por ende, esto conllevará a aumentar la lealtad, fortalecer en la sinceridad y generar un buena boca a boca. La empresa debe desarrollar y emplear políticas para prevenir problemas y al mismo tiempo formar la satisfacción al cliente.

3.3.Artículos

Según el autor del artículo (León, 2005) afirma que la satisfacción del cliente es un requisito vital para lograr ganarse un lugar en la mente de los clientes, por ello, el objetivo es mantener al cliente contento y a gusto conociendo sus niveles de satisfacción, cuáles son las expectativas y en que consiste el requerimiento adquirido. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, por lo tanto, la empresa recibe a cambio su lealtad y la posibilidad de seguirle vendiendo, el mismo cliente se encargará de comunicar a otras personas sus experiencias positivas del producto o servicio que recibió, por ende, la empresa se beneficia con una difusión por parte de su cliente.

Por tal motivo, las empresas exitosas buscan complacer a sus clientes, mantenerlos satisfechos, por lo que, si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto o mediano plazo, debe establecer una cultura organizacional acta para que todos los trabajadores están enfocados a hacer sentir bien al cliente.

Analizando (Alan, 2001) nos dice que la satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad, cada vez más los consumidores exigen que el producto o servicio que se le brinda satisfagan sus necesidades. La competencia global, obliga a las empresas a considerar que sus productos o servicios vallan acorde a las preferencias del consumidor.

Hoy en día, en el mercado competitivo el éxito de los negocios exige que el vendedor opte un buen punto de vista al cliente, determinando los rasgos básicos de rendimiento que darán como resultado la satisfacción del cliente, por ende, evalúa el desempeño de la empresa. La investigación sobre la

satisfacción del cliente paso a ser un componente importante en la segmentación del mercado, una investigación inteligente es el primer paso para asegurar el éxito de la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos producen incremento en las ventas, en los ingresos y muchos beneficios para una organización.

3.4.Bases teóricas.

3.4.1. Satisfacción del cliente.

Según (Darwin, 2005) enfatizo que “uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente”. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia.

Existe una relación directa entre las empresas que mejoran sus beneficios y la importancia que otorga la satisfacción de los clientes, la mayoría de los clientes no abandonan el negocio por los precios, sino por el mal servicio, al trabajar con la satisfacción al cliente y haciendo seguimiento podremos hacer mejoras de la calidad del servicio y experiencia que se ofrece.

Cuando los clientes están satisfechos regresan una y otra vez a comprar, esto no solo mejora las ganancias del negocio, sino que también aumenta el ciclo de vida del cliente.

3.4.2. La calidad del servicio.

“Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión”. (Wuilliams, 2016).

La calidad del servicio es de extrema importancia en la actualidad para las relaciones comerciales. El servicio del cliente está estrechamente relacionado con la experiencia del consumidor.

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

3.4.3. Cliente.

“Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador”. (Tovayo., 2018). Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no.

Un cliente es quien:

- Hace rentable un negocio: con sus compras, en cualquier volumen.

- Promueve una marca que le gusta: si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- Posibilita que una empresa crezca: con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- Señala los puntos débiles del negocio: por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- Brinda un feedback valioso sobre la oferta: en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- Señala el camino del progreso para una compañía: muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos. Aunque siempre será mejor que te adelantes a sus necesidades, usar sus insights para el futuro es una gran oportunidad.

3.4.4. Microempresa.

“Resultado de la incapacidad de un país para ofrecer un empleo formal y como un elemento de subsistencia”. (Tania., 2005)

Las microempresas presentan dimensiones frente a otros tipos de empresas, estas deben contar con un mínimo de 10 trabajadores, suelen estar administradas por sus propios dueños o muchas veces formadas por un grupo familiar los cuales buscaran una manera en conjunta de crecimiento.

Estas microempresas requieren de poco capital para su realización para adaptarse al mercado y crecen con el paso del tiempo.

- Debe tener entre 1 y 10 trabajadores.
- Presenta unas dimensiones reducidas, respecto a otras empresas de categorías superiores.
- Es la tipología de empresa de menor dimensión.
- Son, junto a la pequeña y la mediana empresa, la categoría predominante en los distintos tejidos productivos del planeta.

4. Metodología.

4.1. Tipo y diseño de investigación.

4.1.1. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo cuantitativo descriptivo, las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes dentro del comedor. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los usuarios una vez que visitan el comedor Delicias el Mordisco, dando oportunidad de fortalecer de manera positiva el bienestar del comedor.

4.1.2. Diseño de la investigación.

Dado a que el objetivo del estudio será analizar la satisfacción de los clientes en la Microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi y su incidencia en la calidad del servicio, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicara de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente se procederá a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalles el fenómeno de estudio.

4.2. Población de estudio.

La población objetiva de la investigación son los clientes que llegan al comedor "Delicias el Mordisco", ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi.

Al lugar acuden hombres, mujeres, jóvenes y niños. El comedor recibe con buena atención alrededor de 350 personas semanalmente.

4.3. Tamaño de la muestra.

Para calcular la muestra representativa de la población de clientes se ha utilizado la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n= Es el tamaño de la muestra.

Z= Es el nivel de confiabilidad = 1,96

P= Es la probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 1 - 0,5 = 0,5

N= Población= 350

e= Es el error de muestreo = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)350}{(1.96)^2(0,5)(0,5) + 350(0,05)^2}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8354}$$

$$n = 183$$

4.4. Técnica de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos para la presente investigación se realizó por medio de la encuesta para el objeto de estudio el mismo que fue medido a través de la escala de Likert.

4.4.1. Instrumento.

Encuesta. - para la recolección de datos se realizará una encuesta de manera virtual a los clientes que acuden al comedor y con ello medir los indicadores que permitirá conocer el nivel de satisfacción que tiene cada uno de los clientes.

Tabla 2 Tabla de Likert

Dimensiones.	Significado.
1	Extremadamente satisfecho.
2	Muy satisfecho.
3	Moderadamente satisfecho.
4	Poco satisfecho.
5	No satisfecho.

Elaborado por: Michelle Ostaiza.

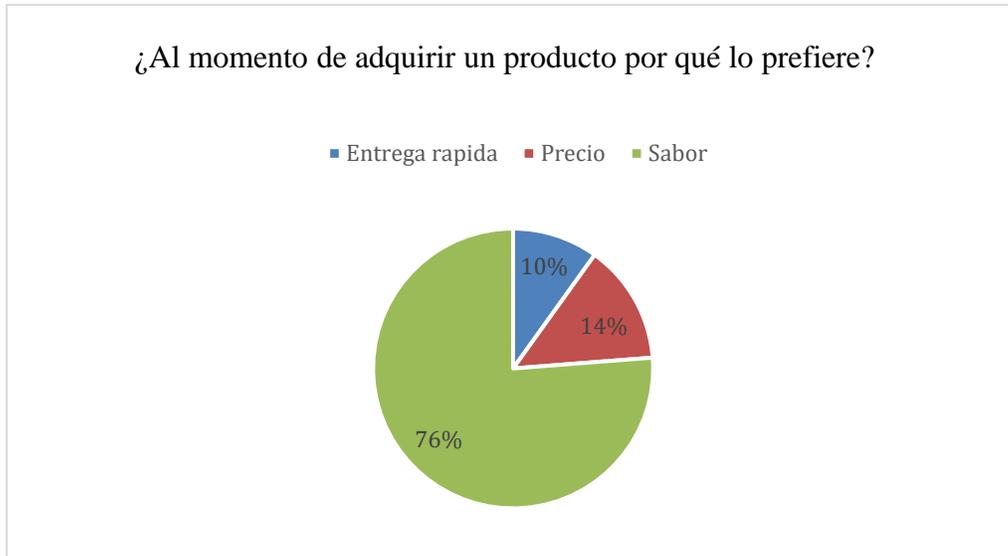
5. Análisis de resultados.

Gráfico 1 Pregunta 1 Exigencias del servicio.



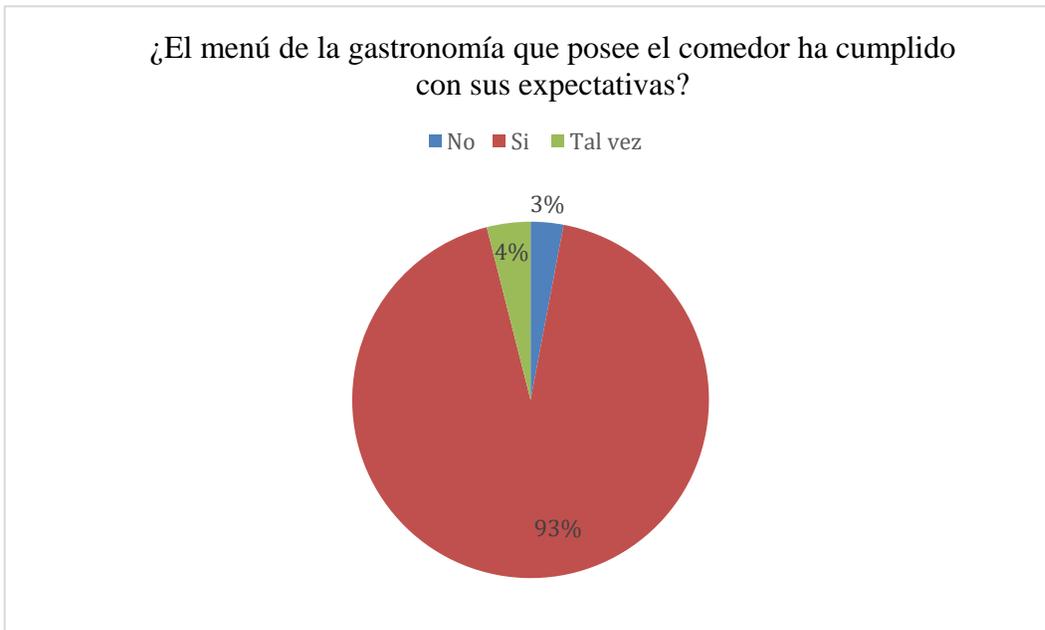
El porcentaje obtenido en la pregunta 1 de las exigencias que brinda el comedor Delicias el Mordisco nos dice que el 85% de la población indica que esta excelente el servicio que brinda el comedor, es decir, que satisface las necesidades de los clientes, así mismo el 14% indica que el servicio que brinda el comedor es bueno, mientras tanto el 1% no está de acuerdo con el servicio que brinda dicho comedor.

Gráfico 2 *Pregunta 2 Adquisición del producto*



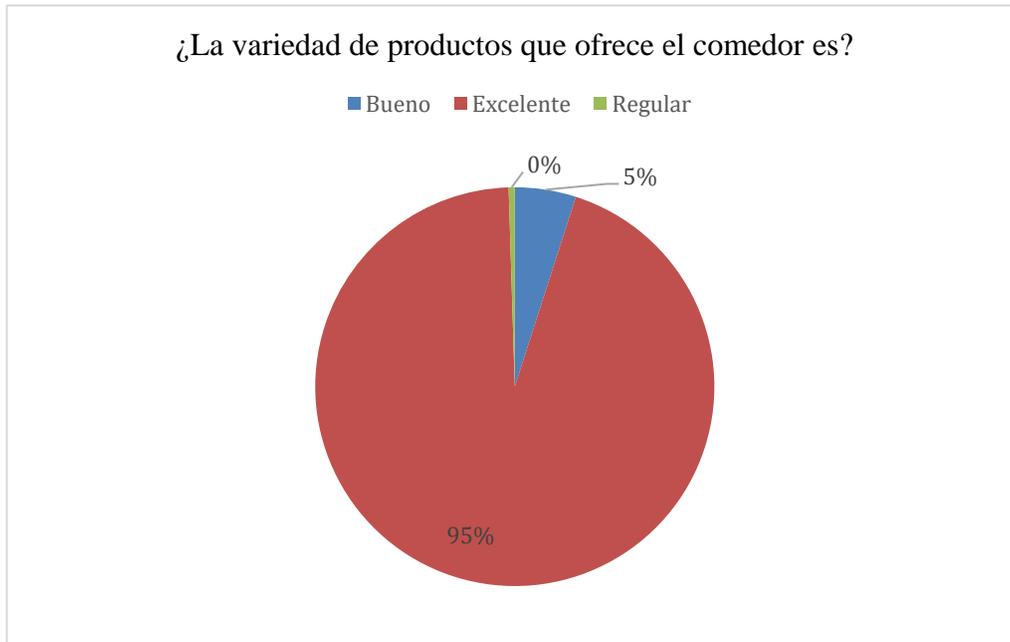
Analizando la pregunta 2 de que prefiere el cliente al momento de adquirir un producto, nos dice que el 76% de la población lo prefiere por su sabor, es decir, que los clientes se sienten gustosos a la hora de consumir el producto, por otro lado, el 14% lo prefiere por su precio, mientras tanto el 10% lo prefiere por la entrega rápida que brinda el comedor Delicias el Mordisco.

Gráfico 3 Pregunta 3 Expectativas del consumidor.



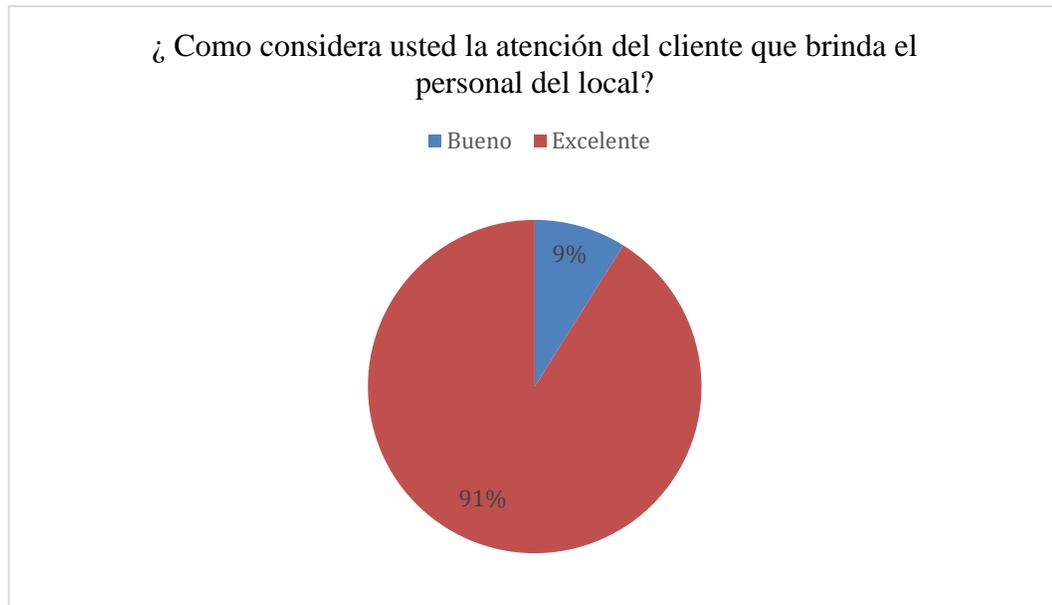
Analizando la pregunta 3 acerca del menú gastronómico que ofrece el comedor Delicias el Mordisco, nos indica que el 93% de los consumidores están satisfechos de la gastronomía que se brinda el comedor, es decir, que si cumple con sus expectativas, por otro lado, el 4% de los consumidores optaron por decir que el comedor debería implementar otro tipo de gastronomía, mientras tanto el 3% de los consumidores no están satisfechos con la gastronomía que brinda dicho comedor, por ende, se considerara dicha respuesta.

Gráfico 4 Pregunta 4 Variedad de productos.



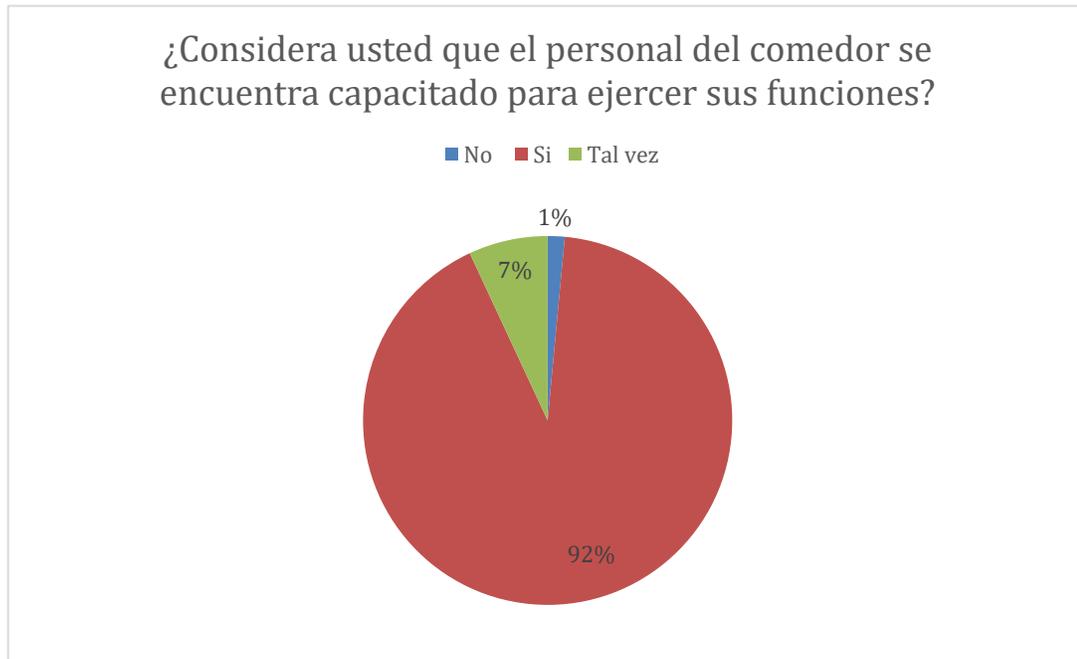
El porcentaje obtenido en la pregunta 4 nos indica que el 95% de los consumidores están satisfechos con la variedad de productos que ofrece el comedor Delicias el Mordisco, es decir, que se sienten a gustos con la diversidad que se les ofrece, por otro lado, el 5% de los consumidores indican que el comedor debería implementar otras variedades de productos para consumir, mientras tanto, en la opción regular se observa el 0%.

Gráfico 5 Pregunta 5 Atención al cliente.



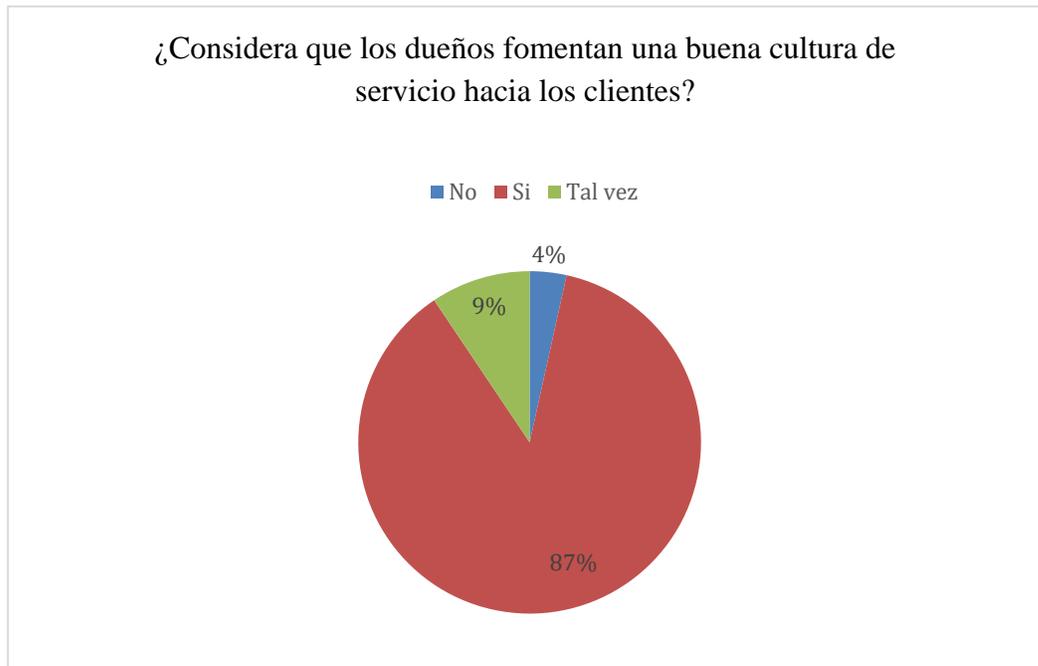
Analizando la pregunta 5 de la atención al cliente que brinda el comedor Delicias el Mordisco nos indica que el 91% de los consumidores se sienten a gusto y satisfechos con la calidad de atención que se les brinda, es decir, que sienten un ambiente de confianza y transparencia al visitar dicho comedor, mientras que el 9% de los consumidores indican que no están tan a gustos por motivo que a veces les toca esperar, dicha respuesta ya está siendo mejorada por los trabajadores del comedor.

Gráfico 6 Pregunta 6 Personal del comedor.



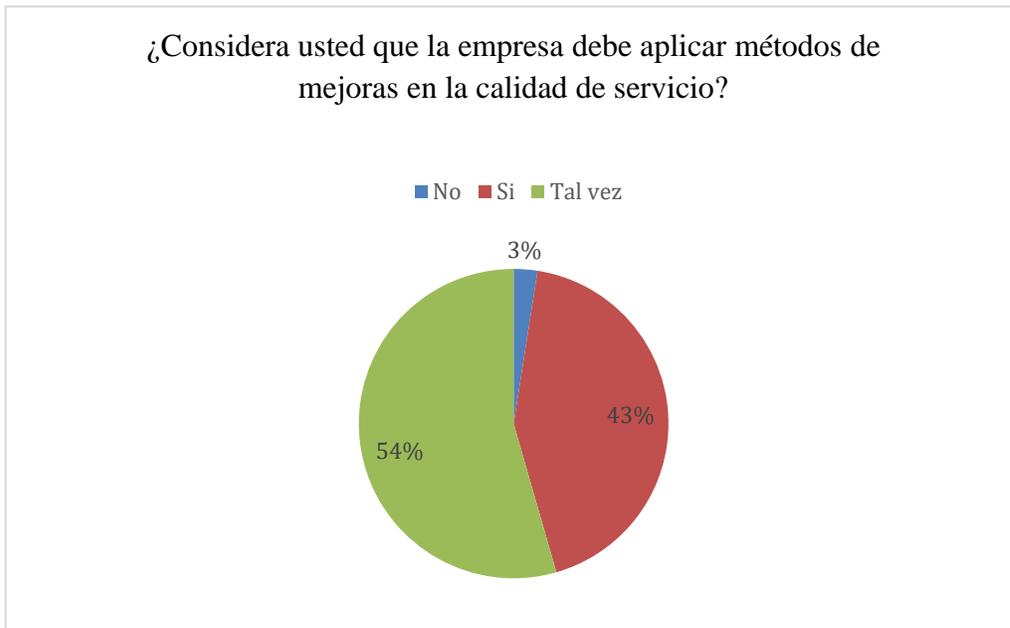
Analizando la pregunta 6 de que si los consumidores consideran que el personal del comedor Delicias El Mordisco se encuentran capacitados para ejercer sus funciones nos indican que el 92% de la población se sienten complacidos a la hora de visitar el comedor, es decir, que se sienten gustosos y en confianza, por otro lado el 7% de los consumidores indican que algunas veces no han sentido el nivel de satisfacción y confianza por parte de los trabajadores, mientras el 1% de los encuestados nos dicen que no están de acuerdo, dicha respuesta será evaluada y corregida por los encargados del comedor.

Gráfico 7 Pregunta 7 Cultura de servicio hacia los clientes.



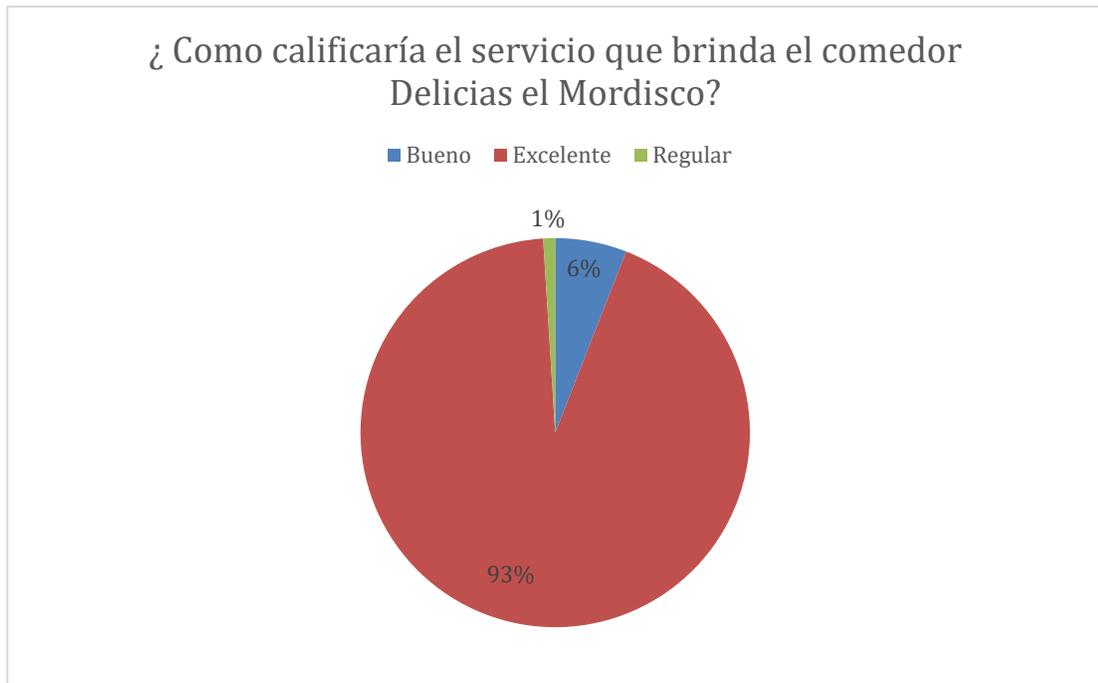
Analizando la pregunta 7 de que si los dueños del comedor Delicias el Mordisco fomentan una buena cultura de servicio hacia los clientes, nos indica que el 87% de los consumidores están de acuerdo con la atención que se les brinda, es decir, que ellos consideran que los dueños están altamente preparados y sobre todo ponen en práctica la ética como tal, por otro lado, que el 9% de los consumidores algunas veces no se han sentido un nivel de confianza, mientras que el 4% de los consumidores no están satisfechos con la cultura que provee el comedor.

Gráfico 8 Pregunta 8 Métodos de mejora en la calidad del servicio.



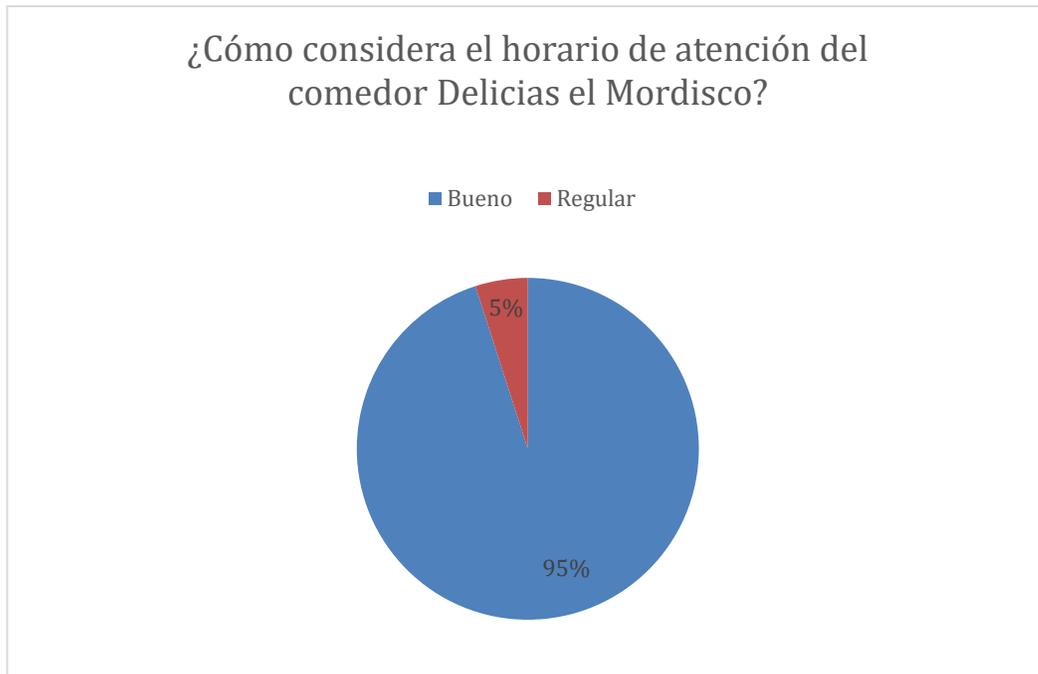
Analizando la pregunta 8 de que si el consumidor considera si el comedor debe aplicar términos de mejorar de la calidad del servicio de acuerdo a la encuesta nos indica que el 54% de los consumidores están en una balanza de que si deben mejorar o no la calidad del servicio, por otro lado el 43% de los consumidores indican que el comedor si debería implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, mientras que el 3% de los consumidores están a gusto con el servicio que brinda el comedor.

Gráfico 9 Pregunta 9 Calificación del servicio.



Analizando la pregunta 9 de como el consumidor califica el servicio que brinda el comedor Delicias el Mordisco, nos indica que el 93% de los consumidores están satisfechos con el servicio que le brinda el comedor, es decir, que están satisfechos y sienten un ambiente de confianza, honestidad y transparencia por parte del comedor, por otro lado el 6% de los consumidores están de acuerdo con el servicio que brinda el comedor, mientras el 1% de los encuestados consideran que el local no brinda el servicio adecuado.

Gráfico 10 Pregunta 10 Horario de atención del comedor.



Analizando la pregunta 10 de que, si los consumidores están de acuerdo con el horario de atención por parte del comedor, el 95% de los encuestados indican que, si están de acuerdo con el horario de atención, es decir para ellos es un horario factible y sugerido a la hora de ir a consumir un producto, mientras que el 5% de los consumidores consideran que el comedor debería atender más temprano, sugerencia que fue aceptada por los dueños del local.

6. Diseño de la propuesta.

6.1.Título.

Implementación de estrategias innovadoras para el comedor Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del cantón Montecristi.

6.2.Justificación.

El objetivo de la propuesta es determinar estrategias de innovación para la implementación del comedor Delicias el Mordisco, estableciendo ideas creativas sobre problemas y necesidades para la mejora del comedor Delicias el Mordisco. La propuesta se llevará a cabo en base a los resultados obtenidos mediante las encuestas, para ello, plantearemos un sistema de innovación con un alcance general el cual será desarrollado a medida que se implanten las estrategias y estas se lleven a la práctica.

Para la realización del plan de propuesta se llevará a cabo el proceso de generar ideas innovadoras al comedor Delicias el Mordisco y así posteriormente establecer objetivos a que requieren innovación que vallan acorde a las preferencias del consumidor. Por este motivo, el plan innovador incluirá indicadores que van a permitir que el comedor comience su proceso de mejora y con ello un proceso de evolución empresarial que vaya fortaleciendo hasta completar un diagnóstico final.

6.3.Objetivos.

6.3.1. Objetivo General.

Generar ideas creativas e innovadoras para las necesidades específicas del comedor Delicias el Mordisco en la parroquia Leonidas Proaño del cantón Montecristi.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar los intereses, deseos y problemas del consumidor.
- Implementar ideas creativas en base a las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar un plan de lanzamiento de nuevos productos para la satisfacción de los consumidores.
- Fomentar capacitaciones a los empleados para corregir fallos o inquietudes que se presenten.
- Efectuar estrategias de Marketing para impulsar y fortalecer el comedor Delicias el Mordisco.

6.4.Planteamiento de la propuesta.

A continuación, se desarrolla una propuesta de implementación de acciones claves para fortalecer la innovación en el comedor Delicias el Mordisco de la parroquia Leonidas Proaño del cantón Montecristi.

El plan para ejecutarse presenta mejorar los aspectos que se detallan a continuación:

Implementación de estrategias innovadoras para el comedor Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del cantón Montecristi.			
Dimensiones.	Objetivos.	Objetivos Específicos.	Estrategias.
Identificar Necesidades.	Generar ideas creativas e innovadoras para las necesidades específicas del comedor Delicias el Mordisco en la parroquia Leonidas Proaño del cantón Montecristi.	Analizar los intereses, deseos y problemas del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el tiempo de espera. • Comprender las expectativas del cliente. • Realizar heteroevaluaciones a los clientes para conocer su grado de satisfacción.
Creación de ideas.		Implementar ideas creativas en base a las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia del cliente y generar lealtad. • Fortalecer habilidades y conocimientos a los trabajadores. • Dar facilidad a los clientes a la hora de hacer una entrega por medio del delivery.
Plan de acción.		Desarrollar un plan de lanzamiento de nuevos productos para la satisfacción de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en cada cierto tiempo un nuevo producto en el comedor. • Trasformar o generar nuevas ideas para la

			<p>implementación de un producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de combos accesibles para los clientes.
Capacitaciones.		Fomentar capacitaciones a los empleados para corregir fallos o inquietudes que se presenten.	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas proactivas con la finalidad de impulsar el negocio. • Promover y mejorar la comunicación interna del personal. • Ampliar los canales de atención al cliente, demostrando una relación empática.
Plan de Marketing.		Efectuar estrategias de Marketing para impulsar y fortalecer el comedor Delicias el Mordisco.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el posicionamiento del comedor en redes sociales. • Diseñar un menú atractivo con ofertas especiales. • Organizar promociones y eventos.

Tabla 3 Plan de propuesta.

7. Marco Administrativo.

7.1.Recursos.

7.1.1. Institucionales.

La Microempresa Delicias el Mordisco.

7.1.2. Humanos

- El recurso humano para el desarrollo del proyecto de investigación:

Ostaiza Moreira Michelle Yamileth(autora).

- El recurso humano que proporcionó la información:

La dueña de la Microempresa Delicias el Mordisco.

- El recurso humano objeto de estudio:

Los clientes del comedor Delicias el Mordisco.

7.1.3. Materiales.

Los recursos utilizados para desarrollar el proyecto de investigación son los siguientes:

- Tiempo.
- Laptop.
- Internet.

7.1.4. Económicos.

Para llevar a cabo el proyecto se utilizó la cantidad de \$10 dólares, el cual fue distribuido en Internet. Este factor es de gran importancia para la realización del proyecto.

Tabla 4 Plan del proyecto.

Recursos.	Usos.	Precio.
Internet.	Es indispensable tener acceso a internet porque con este es de gran importancia para la finalización de nuestro proyecto.	\$10.00

8. Conclusiones.

- Al analizar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Microempresa Delicias el Mordisco se establece su nivel de complacencia por parte de los consumidores.
- Al analizar la calidad del servicio con la satisfacción al cliente, se reflejó que es importante mantener una relación cercana con los clientes ya que ellos son el eje principal para que una empresa siga con sus funciones.
- Se concluyo que el comedor Delicias el Mordisco llevara a cabo capacitaciones a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio a sus clientes obteniendo como resultado el nivel de satisfacción deseado.
- Al analizar las exigencias de los consumidores de acuerdo con sus necesidades, se reflejó que el comedor brinda las atenciones adecuadas a sus clientes.
- Se concluyo que en comedor Delicias el Mordisco se estableció un plan de acción con estrategias innovadoras para la mejora de esta, llevando a cabo ideas que van a provocar el nivel de satisfacción deseado.

9. Recomendaciones.

- Se recomienda nuevos modelos de plan de acción de estrategias de innovación para el comedor Delicias el Mordisco.
- Comenzar el fortalecimiento de la imagen del comedor Delicias el Mordisco a través de un plan de marketing que sea llamativo para los clientes.
- Disponer de recursos tecnológicos en el establecimiento para así satisfacer las necesidades de los clientes.
- Establecer promociones que incentiven a los consumidores a visitar el comedor Delicias el Mordisco.
- Mejorar la velocidad de atención y la organización en el comedor Delicias el Mordisco para que el cliente se sienta satisfecho.

10. Anexos.

10.1. Cronograma de actividades.

Cronograma de las actividades realizadas para el desarrollo del proyecto de investigación.

ACTIVIDADES	MESES								
	2021		2022	2022	2022	2022	2022	2022	
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
<i>Socialización de la modalidad de trabajo</i>	X		X	X		X		X	X
<i>Definir el tema del proyecto</i>	X		X	X	X		X		
<i>Buscar información del tema correspondiente</i>	X		X		X	X	X	X	X
<i>Consultar protocolos y normativas</i>	X		X			X			
<i>Revisión de los avances del proyecto de investigación.</i>	X			X		X	X	X	X
<i>Desarrollo de objetivos, hipótesis, dimensiones y variables del proyecto</i>	X		X	X	X	X		X	X
<i>Entrega del avance del capítulo 2 del proyecto de investigación.</i>	X						X	X	X

<i>Desarrollar el marco teórico: antecedentes investigativos y bases teóricas y el glosario de términos.</i>	X	X	X	X	X	X		X
<i>Entrega del avance del capítulo 3 del proyecto de investigación.</i>	X		X	X		X		X
<i>Desarrollo de la metodología del proyecto de investigación.</i>		X	X		X		X	
<i>Consulta de cuestionario que se aplicó.</i>		X		X		X		X
<i>Desarrollo del marco administrativo.</i>		X	X		X		X	
<i>Entrega de las correcciones del proyecto de investigación.</i>		X		X	X	X	X	X

Tabla 5 Conograma de actividades

10.2. Encuesta.

ENCUESTA

TITULACION: Análisis de satisfacción del cliente de la Microempresa Delicias el Mordisco ubicado en la parroquia Leonidas Proaño del Cantón Montecristi, año 2021.

1. ¿Según sus exigencias el servicio que brinda el comedor Delicias el Mordisco de acuerdo a sus necesidades es?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2. ¿Al momento de adquirir un producto por qué lo prefiere?

Sabor

Precio

Entrega rapida

Otras

3 El menú de la gastronomía que posee el comedor ha cumplido con sus expectativas?

Si

No

Tal vez

4. ¿La variedad de productos que ofrece el comedor es?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿ Como considera usted la atención del cliente que brinda el personal del local?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6 Considera usted que el personal del comedor se encuentra capacitado para ejercer sus funciones?

Si

No

Tal vez

7. Usted considera que los dueños fomentan una buena cultura de servicio hacia los clientes?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Considera usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en la calidad de servicio?

- Si
- No
- Tal vez

9. Como calificaría el servicio que brinda el comedor Delicias el Mordisco?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Cómo considera el horario de atención del comedor Delicias el Mordisco?

Atención de: 17:00pm a 23:00pm

- Bueno
- Regular
- Malo

BIBLIOGRAFÍA.

bolaños. (2005). fundamentos de marketing.

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/proyecto>.

clara, q. (2015). "gestión de la calidad. satisfacción del cliente. directrices para el seguimiento y la medición". <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>.

cruz, a. d. (1998). estrategia de diseño del servicio. universidad de la habana.

ishikawa, k. (1986). ¿qué es el control total de la calidad? santafé de bogotá:

kotler, p. (2003). sistema de calidad y satisfaccion.

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/mono>.

matamoros, w. (2009). marketing: conceptos y estrategias.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream>.

sotomayor, m. (2004). calidad del servicio.

darwin, b. (2005).

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/proyecto>.

fundamentos de marketing.

tovayo., c. (2018). *cliente, satisfaccion*. <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.

williams, p. (2016). *calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>.

- Alan, D. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. *Ediciones Granica SA*.
Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&ots=U6lqggKc7s&sig=r5kLGMoBwIDHu5fZFK-v4IurIyg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Blanco, M. d. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO.. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/124251?page=12>
- Garcia, B. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. .
- J., G. (2014). *Atencion estrategica al cliente*. Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/77357?page=20>
- León, J. D. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med*, 31.
- Rigoberto, M. B. (2016). *Martínez Bermúdez, R. (2016). Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/70272>
- Sanchez, C. (2011). *Servicio y atencion al cliente*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/54216?page=87>