



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORAS: PATRICIA MERCEDES ORDOÑEZ CALLE

MONICA PATRICIA CALLE CALLE

DIRECTOR: PhD WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
LOS LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORAS: PATRICIA MERCEDES ORDOÑEZ CALLE

MONICA PATRICIA CALLE CALLE

DIRECTOR: Ph.D. WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo, **Patricia Mercedes Ordoñez Calle** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302811948** y yo, **Monica Patricia Calle Calle** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302708276** Declaramos ser las autoras de la obra: “**Análisis de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del Cantón La Troncal**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, 20 de marzo de 2023



F:

Patricia Mercedes Ordoñez Calle

C.I. 0302811948



F:

Monica Patricia Calle Calle

CI. 0302708276

CERTIFICACIÓN

Yo, **Wilson Geovanny Pesantez Molina** certifico que el trabajo titulado “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL**”, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca. Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas.

La Troncal, 20 de marzo de 2023

F: 

Phd. Wilson Geovanny Pesantez Molina

The QR code contains the following digital signature information:

- ING. WILSON PESANTEZ MOLINA
- DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
- La Troncal - Ecuador
- 2023-03-20 20:13:05:00

The QR code also features the logos of the Universidad Católica de Cuenca and the UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN.

|| **Dedicatoria 1**

Esta tesis va dedicada con mucho cariño para mis Padres Gladis y Claudio, que siempre han estado allí apoyándome de manera incondicional, tanto moral como económicamente, haciendo que llegue a ser profesional. También a mis familiares por cada consejo y palabra de aliento brindados día a día durante toda la carrera universitaria.

Y por último a nosotros por toda la paciencia, el esfuerzo, la dedicación, y el compromiso, puestos cada día en la realización de nuestro trabajo, lo cual hoy se ve plasmado y culminado, haciendo que sintamos una gran satisfacción de poder dedicarle esto a ellos.

Dedicatoria 2

Este proyecto va dedicado con todo mi amor, en primer lugar a Dios, por darme salud, fuerza y carácter para siempre enfrentar las dificultades presentadas; A mis padres Luis y Jenni, quienes me han apoyado incondicionalmente desde el primer día que decidí iniciar esta carrera y han hecho todo lo posible por no dejarme vencer; A mis hermanos, que siempre han estado con una palabra de aliento en todo momento; a mi novio Josué, quien siempre ha demostrado apoyo total y me ha ayudado en todo lo que ha sido posible para alcanzar mi meta de culminar mi carrera y ha sido parte de toda mi trayectoria como estudiante; agradezco a mis amigos y compañeros de curso quienes han sido parte de este proceso; a mi compañera de tesis y mejor amiga Mónica, quien ha sido incondicional para llevar a cabo todo este proceso.

A todos ustedes, con mucho cariño y amor.

3 Agradecimiento

Agradecemos a Nuestro Dios, por darnos la vida, la inteligencia, las fuerzas, por ser nuestro guía e iluminarnos siempre en cada paso y decisión que tuvimos que atravesar durante estos 5 años de vida universitaria, recordándonos siempre que “Todo lo podemos en Cristo que nos fortalece”.

A nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional durante toda la carrera universitaria.

A nuestro Tutor Geovanny Pesantez, por su tiempo, dedicación, y esfuerzo, aportando con su conocimiento en la realización de nuestro trabajo de investigación, y por acompañarnos en la culminación de nuestra carrera universitaria.

A nuestros amigos más cercanos, quienes fueron apoyo emocional en todo el proceso universitario.

A nuestra querida institución, Universidad Católica de Cuenca San Pablo de la Troncal, a su cuerpo Docente y Administrativo por su acogida y servicio, a todos ustedes solo les podemos decir ¡GRACIAS! Por haber formado parte de nuestra vida y formación académica

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es la descripción de un proceso aplicativo acerca de las formas más significativas de medir calidad de la atención al cliente, con base en el objetivo principal que trata de Analizar la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del Cantón La Troncal, mediante el uso de los modelos, para lo cual se aplicó un tipo de metodología mixta, para aprovechar así el máximo potencial de investigación descriptiva, lo cual permitió que el usar instrumentos como el cuestionario CSAT y otros, dando como resultado percepciones y expectativas de los clientes, usando la escala de Likert, desde cinco enfoques generales como: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos intangibles, con respecto a lo cual se muestra en dónde se concentra la prioridad de los clientes a través de sus experiencias con estas empresas. Los beneficiarios directos de este trabajo de investigación son en primera instancia los administradores de las empresas, ya que conocer la satisfacción de los clientes en cada aspecto, permite optimizar la toma de decisiones para mejorar su calidad de servicio. Los beneficiarios indirectos son los clientes o consumidores de cada empresa, ya que ellos a través de este trabajo pueden manifestar sus opiniones sobre la calidad de servicio que recibieron y dar opiniones de cambios y mejoras del mismo. La factibilidad de esta investigación se mostró positiva al demostrar la calidad de la atención al cliente en comerciales TIA, Valdiviezo, Pañora, TUTI y MINI ubicadas en el Cantón La Troncal.

Palabras clave: atención al cliente, calidad, modelos, servicio, comercial.

ABSTRACT

The present research describes an applicative process about the most significant ways of measuring the quality of customer service, based on the main objective of analyzing the quality of service and customer satisfaction in the commercial premises of La Troncal canton. This, through the use of models, for which a mixed methodology was applied, to take advantage of the maximum potential of descriptive research, which made using instruments such as the CSAT questionnaire and others possible. Thus, resulting in customer perceptions and expectations, using the Likert scale, from five general approaches such as reliability, sensitivity, security, empathy, and intangible elements, concerning where customer's priority is concentrated through their experiences with these companies. The direct beneficiaries of this research work are, in the first instance, the companies' managers, since knowing customers' satisfaction in each characteristic allows them optimizing decision-making to improve their quality of service. The indirect beneficiaries are the clients or consumers of each company since, through this research, they can express their opinions on the quality of service they obtained and suggest changes and improvements. The feasibility of this research was positive in demonstrating the quality of customer service in TIA, Valdiviezo, Pañora, TUTI, and MINI stores located in La Troncal canton.

Keywords: customer service, quality, models, service, commercial.

Índice

1	Dedicatoria 1	I
2	Dedicatoria 2	VI
3	Agradecimiento	VII
4	RESUMEN.....	2
5	ABSTRACT	2
6	CAPITULO I.....	7
7	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
8	Problema.....	7
1.1.	Antecedentes de la investigación	8
1.2.	Formulación del problema	9
	<i>1.2.1. Pregunta General</i>	9
	<i>1.2.2. Preguntas específicas</i>	9
1.3.	Objetivos de la investigación	9
	<i>1.3.1. Objetivo General</i>	9
	1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4.	Justificación.....	10
	Impacto Científico	10
	Impacto social.....	10
1.5.	Delimitación de Estudio	10
	1.5.1. Delimitación Espacial.....	10
	1.5.2. Delimitación Temporal.....	11
	1.5.3. Delimitación Académica	11
	Sector Comercial	11
1.6.	Misión	12
1.7.	Visión	12
	Objetivos del Sector Comercial	12

Valores.....	12
9 CAPITULO II	13
2. Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes del Caso a Investigar.....	13
2.2. Fundamentación	14
Servicio.....	14
Calidad.....	15
Calidad de servicio	16
Características de la calidad.....	17
Modelos de Medición de Calidad	17
La oferta de servicios incrementada de Grönroos.....	19
Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver	21
El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard	22
Modelo Jerárquico Multidimensional.....	23
Escuela Norteamericana (SERVIce QUALity)	24
Modelo Servqual.....	26
El Modelo SERVPERF y otros relacionados.....	28
Métodos para medir la satisfacción del cliente	29
Modelo CSAT.....	31
10 CAPITULO III.....	35
3. Metodología	35
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	35
3.2. Unidad De Análisis	36
3.2.1. Población y Muestra.....	37
3.3. Estrategia De Aplicación.....	40
3.3.1. Cuestionario	40
3.3.2. Diseño del Cuestionario	41
11 Bibliografía.....	71

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio	18
Tabla 2 Población a Investigar	37
Tabla 3 Preguntas del Modelo Servqual, Cuestionario Expectativas	41
Tabla 3.1 Preguntas del Modelo Servqual, Cuestionario Percepciones	42
Tabla 4 Cuestionario de preguntas del modelo CSAT	43
Tabla 5. Intervalos del índice de satisfacción	52
Tabla 6. Satisfacción por enfoques de Comercial TIA	52
Tabla 7. Satisfacción por enfoques de Comercial VALDIVIEZO	53
Tabla 8. Satisfacción por enfoques de Comercial PAÑORA	54
Tabla 9. Satisfacción por enfoques de Comercial TUTI	55
Tabla 10. Satisfacción por enfoques de Comercial MINI	56
Tabla 11. Calidad del servicio por enfoques de Comercial TIA	57
Tabla 12. Calidad del servicio por enfoques de Comercial VALDIVIEZO	59
Tabla 13. Calidad del servicio por enfoques de Comercial PAÑORA	60
Tabla 14. Calidad del servicio por enfoques de Comercial TUTI	61
Tabla 15. Calidad del servicio por enfoques de Comercial MINI	62
Tabla 16. Cálculo CSAT de comercial TIA	64
Tabla 17. Cálculo CSAT de comercial VALDIVIEZO	64
Tabla 18. Cálculo CSAT de comercial PAÑORA	65
Tabla 19. Cálculo CSAT de comercial TUTI	65
Tabla 20. Cálculo CSAT de comercial MINI	6

6 CAPITULO I

7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

8 Problema

Las empresas comerciales del Ecuador están en constantes cambios por la necesidad de adaptarse a las demandas actuales de sus clientes a la búsqueda de constante de estrategias de ventas, en cuanto a la eficiencia y eficacia a los servicios. Las empresas comerciales del Cantón La Troncal brinda servicio de tipo público a los moradores del cantón la Troncal Siendo el nivel de calidad de los servicios una de las mayores atenciones de la administración.

Estas son empresas que trabaja para cubrir las necesidades del cliente precisan dar un buen servicio para estos comiencen a tener entre sus principales preferencias a estas compañías Comerciales. Existen empresas que han centrado su proceso de mejoramiento en la calidad de los servicios, obtenidos resultados muy positivos.

El análisis para mejorar la calidad de servicio brindada al cliente es fundamental para toda empresa ya que es la única manera de subsistir de las mismas a través de los clientes mientras mayor sea el grado de satisfacción, mayores serán los ingresos y participación en el mercado.

Las empresas comerciales desconocen el nivel de satisfacción de los clientes que presa esta empresa a sus clientes en los momentos actuales. Lo que implica que al desconocer parte de la administración este nivel de servicio incurra en gastos innecesarios

realizando invenciones que no sabe a ciencia cierta si realmente están van a mejorar la calidad de sus servicios o elevar sus ventas.

1.1. Antecedentes de la investigación

La calidad del servicio que el cliente recibe es muy importante y ha generado impacto dentro de las distintas empresas del sector comercial puesto que de estos depende varios factores la atención que brindan a los clientes los tipos de publicidad en lo que tiene que ver las estrategias de mercado para la oferta de sus productos

Según Herrera Ramírez, (2015) menciona en su investigación que, “La necesidad de conciliar el logro en la satisfacción de los requerimientos de los clientes, ha propiciado que las organizaciones adopten nuevos modelos de sistemas de gestión, que permitan abordar las exigencias de mejora de la calidad” (pág. 10).

Esto da entender que la calidad de servicio hacia el cliente es fundamental ya que esto ayuda a innovar en sus modelos de gestión y aumente su calidad de servicio brindado

Según Duque Oliva, Taulet Cervera, & Rodríguez Romero, (2006) en su investigación mencionan que, “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (pág. 12).

Según Duque Oliva (2005) en su investigación menciona que:” el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (pág. 18).

Por ende, la satisfacción del cliente es muy importante ya que de ella depende tanto la imagen de las empresas lo cual también afecta a la captación de clientes y a su vez a sus ganancias.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción al cliente y la calidad del servicio que presta las empresas comerciales del Cantón La Troncal?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la metodología del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en las empresas comerciales?
- ¿Cuál es la metodología del modelo CSAT para medir satisfacción en las empresas comerciales del cantón la Troncal?
- ¿Cómo impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las empresas comerciales del cantón la Troncal?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del Cantón La Troncal, mediante el uso de los modelos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Aplicar el modelo Servqual para el análisis de calidad de servicio de las empresas Comerciales del Cantón La Troncal para las respectivas recomendaciones de mejora a la calidad de sus servicios.

- Aplicar el modelo CSAT para el análisis de satisfacción al cliente en las empresas comerciales del Cantón La Troncal.
- Identificar de qué manera afecta la calidad del servicio de las empresas del Cantón La Troncal al nivel de satisfacción al cliente.

1.4. Justificación

Impacto Científico

Al realizar un estudio enfocado a la calidad de servicio que ofrece las empresas comerciales en el cantón la Troncal aplicando el modelo Servqual, se podrá aportar desde otra perspectiva a estudios empresariales hasta este instante no realizados estudios donde se vea la dimensión del servicio como centro y con resultados basados en el modelo ya mencionado.

Impacto social

Al identificar cual es la calidad del servicio de las empresas la misma podrá tomar correctivos, por lo que podrá brindar un mejor servicio a la población del Cantón La Troncal.

1.5. Delimitación de Estudio

1.5.1. Delimitación Espacial

El proyecto propuesto se encuentra dentro del Cantón La Troncal el cual es perteneciente a la provincia del Cañar

1.5.2. Delimitación Temporal

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación serán pertenecientes al periodo 2022 considerando a las empresas comerciales inscritas en el catastro subido a la página web del SRI.

1.5.3. Delimitación Académica

El proyecto de investigación planteado cumplirá con lo exigido por la Universidad Católica de Cuenca extensión San Pablo de La Troncal entorno al grado investigativo y esquema de presentación para el proyecto investigativo: para esto se sustentará bibliografía, textos y estudios que proporcionen conceptos y teorías sobre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio percibida en las empresas para esto se complementará con el desarrollo de aspectos técnicos como el aplicar el modelo Servqual el cual permitirá obtener datos más exactos al tema investigado

Sector Comercial

El sector comercial es fundamental ya que de ella dependen varios de los productores o fabricantes de productos ya que estos pasan a ser intermediarios entre el consumidor final y las empresas productoras ya que estas se dedican en específico a la compra y venta de los productos ya transformados por las empresas productoras siendo estas el corazón de la economía.

En el cantón La Troncal gran parte de su económica se basa en el sector comercial ya que gran parte de sus negocios locales que se dedican a la compra y venta de productos ya terminados esto se puede ver reflejado en la información del portal web del SRI en el cual se encuentran registrados cada una de estas empresas comerciales.

1.6.Misión

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

1.7.Visión

Ser la empresa comercial más eficiente y rentable del Ecuador, ofreciendo la mejor atención al cliente.

Objetivos del Sector Comercial

- Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficien al consumidor.
- Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada.
- Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado.

Valores

Ética y Honestidad

- Compromiso y Lealtad
- Responsabilidad
- Orientación al Cliente
- Eficiencia y Productividad

- Trabajo en Equipo

- Respeto.

9 CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Caso a Investigar

Como antecedentes del tema expuesto, se han encontrado como evidencia trabajos relacionados con un alto grado de aportación informativa, los cuales han servido como guía para investigación a ejecutar, de los cuales los más relevantes son:

Según Moncayo Carreño, Cano Intriago, & Zambrano Gilces (2021), en su investigación menciona que de manera general mediante la historia del comercio remontada a 15,000 años y desde el momento que hubo clientes siempre ha existido el servicio al cliente, incluso desde que los primeros comerciantes profesionales comenzaron a aparecer hace unos 3000 años, cada intercambio de bienes y servicios seguía siendo cara a cara, esto significaba que cada servicio tenía que adaptarse al cliente en cuestión, hasta hace relativamente poco, cada comerciante tenía conocimiento de todos sus clientes por ende tenían un interés personal de cuidarlos muy bien.

En otro estudio Moncayo Carreño, Cano Intriago, & Zambrano Gilces (2019), la cual dio la siguiente aportación y finaliza con las estrategias más factibles que van desde aplicar mayor calidad en los procesos de contratación del personal y otras estrategias que mejoran a la empresa a nivel administrativo teniendo así una mejora en lo que respecta a la calidad de servicio brindada por la misma.

En su estudio Fabiani Orbea & Alvarez Tucunango (2019), que aborda Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A. del cantón Milagro en su trabajo exponen; la investigación concluye que la calidad de servicio ofrecida por la empresa sí tenía influencia el nivel de satisfacción de los clientes la cual se demostró mediante el uso de la prueba del Chi Cuadrada de Pearson donde cada una de las dimensiones resultaron valores menores a 0.05 el cual es el valor de significancia.

En este artículo de revista según Lema Gómez, Deanna Banesa, & Córdova Pocen (2020), titulado Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba, menciona que uno de los desafíos más importantes de las entidades financieras, es garantizar la calidad de los servicios que brinda como parte de sus ventajas distintivas, ya que aquellas que cumplan con expectativas de los clientes tendrán una mayor ventaja competitiva en su sector.

2.2. Fundamentación

Servicio

Pasan a ser el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa o negocio con el fin de que el cliente obtenga el producto en condiciones óptimas en el momento, lugar adecuado y se encuentre seguro del uso correcto del mismo (Izquierdo Espinoza, 2021)

Se deduce que, el servicio son actividades que realiza una persona, encaminadas para otra, que son utilizadas como estrategias que se interrelacionan con las gestiones de las empresas al otorgar un producto al cliente en el momento y lugar adecuado para que este último lo use correctamente.

Calidad

Para definir a la calidad tenemos varias opiniones:

Según Verseli Hobby (2018), menciona que la calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se refleja en su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no abandona el producto o el servicio porque tiene valor para él, se dice, tiene aptitud para el uso.

Según Álvarez Tucunango, Fabiani Orbea, & León Garcia (2018), en su artículo hacen referencia a la calidad como a una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que el resto de sus especies.

Basados en estos conceptos estrechamente vinculados al producto (buen material o servicio), pero independientemente de los procesos que se hayan llevado a cabo, pende según Bustamante, Zerda, Obando, & Tello (2019), en su artículo menciona que la calidad es similar a la perfección, si las empresas saben lo que los clientes necesitan y quieren, generarán valor y crearán productos y servicios de calidad, por ende, se analizara a la calidad aplicada al servicio.

En la República de Indonesia según Izquierdo Espinoza (2021), como se citó en Bakhtiar, Muhammad, Anshar, y Wahyuni (2020), menciona que: mide el desempeño de la calidad de servicio que brinda, a través de 3 aspectos: saber, gestión y alcance de actividades ya que su modelo ha tenido resultado en servicios como transporte, servicios del estado y servicios digitales.

Por ende, se puede hablar que la calidad aplicada al servicio son un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio que se brinda hacia el 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 de la empresa y los productos ofrecidos.

A su vez, en lo que respecta a la medición de la calidad aplicada al servicio Zeithaml, Berry, & Parasuram (1993), proponen el modelo Servqual que consta de 5 dimensiones para medir la calidad de servicio y se aplica de manera general en ámbitos privados, las dimensiones del modelo Servqual se adaptan a cualquier realidad.

Calidad de servicio

Según Álvarez Tucunango, Fabiani Orbea, & León García (2018), en su investigación mencionan que, “La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones” (pág. 3).

Es decir, la medición de la calidad se realiza a través de la diferencia en el servicio esperado por el cliente y el servicio recibido de la empresa, por ende, la calidad es el resultado de una serie de acciones, una visible para el cliente y otras no, que se siguen para acompañar y dar sentido al acto de venta. Cuando un cliente valora la calidad de servicio, no discrimina sus elementos, lo juzga como un todo, una cadena en la que, si un enlace es débil y está roto, lo induce a generalizar esa debilidad en todo el proceso

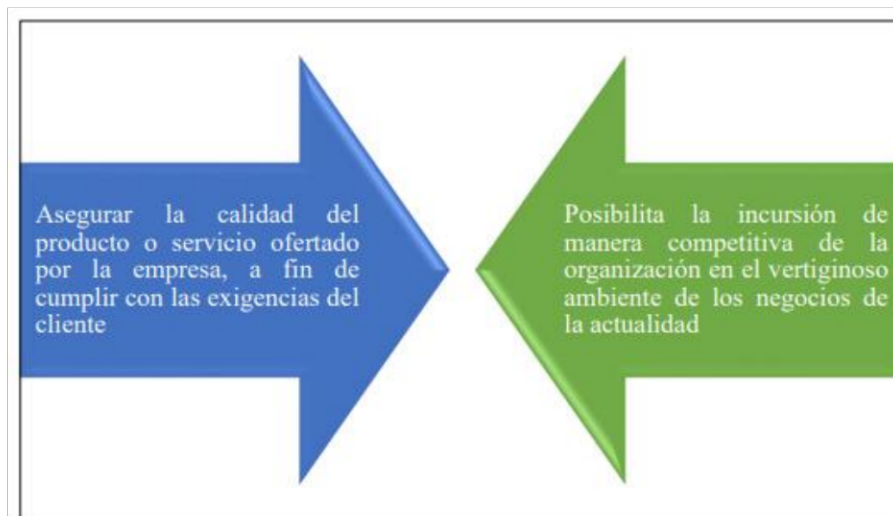
Por lo tanto, es importante lograr la mayor homogeneidad entre todos los elementos que conforman el acto de venta. La calidad es total o no existe. Es inútil en la evaluación de un restaurante una comida exquisita, si el camarero es descortés o un programa de software

sofisticado, si las instrucciones están más escritas, o un servicio de información, si siempre se está comunicando.

Características de la calidad

Según López Mosquera (2018), menciona en su investigación que, el sistema de gestión de calidad abre nuevas brechas y posibilidades para potenciarse y alcanzar los objetivos de cualquier tipo de organización. Como menciona quien explica dos motivos por los cuales la gestión de calidad es de gran relevancia, los mismos que se describen en la figura 1 que a continuación se presenta.

Figura 1 Características de la gestión de la calidad. Obtenido de López Mosquera (2018)



Modelos de Medición de Calidad

En la investigación de Capristán León (2019), menciona que estos modelos pueden conceptualizarse con el fin de estructurar la percepción de los beneficiarios a partir de la prestación de servicios específicos o generalizados compuestos por una estructura lógica de secuencia que marca tendencia en quienes lo conforman.

En este estudio se realiza una organización Cronológica entorno a la evolución de los modelos tal y como se reseña en la tabla 1, es decir que estos se distinguen en cuanto a enfoque ampliación y divulgación que se consolida en la propuesta final de este contexto de o modelación general del miso.

Tabla 1 Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de la Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Elgier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico
2014	Balmori y Flores	Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI)

Fuente: (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

Elaborado: Por los Autores

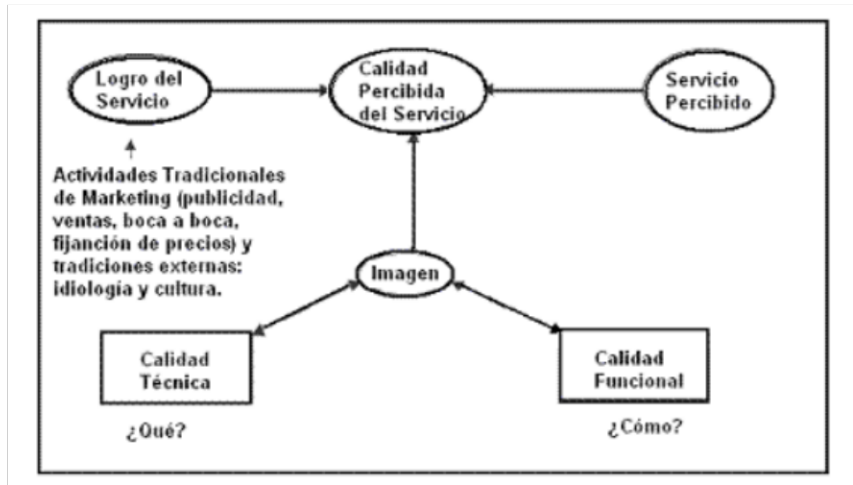
Se observan algunos modelos de los cuales se consideró los más relevantes con sus respectivas escuelas, así es el caso del definido modelo bandera de la conocida escuela nórdica, encabezada por Grönroos en los años de (1978, 1982, 1984) es considerado el primero en abordar formalmente la calidad de servicio entendida desde el punto de vista de los usuarios, cuya peculiaridad es la integración interrelacionada en la estructura técnica y funcional, la cual da como cualidad la con fluctuación de variables multidimensionales y una dimensión que tributa de forma directa al resultado y otra que se encamina a una imagen corporativa.

La oferta de servicios incrementada de Grönroos

Según Colmenares D & Saavedra T (2007), Con este modelo Grönroos (1994) propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido.

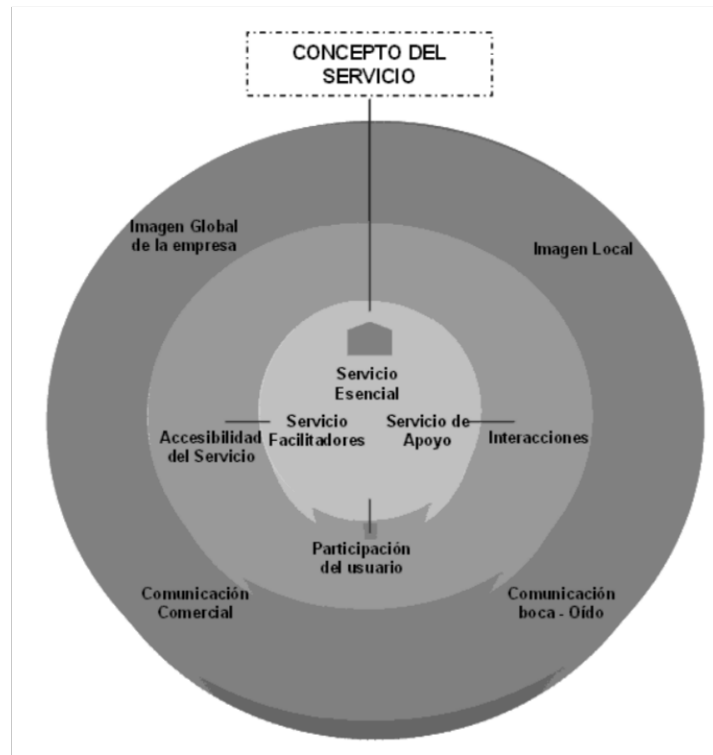
La figura 2 la cual se presenta a continuación explica el cómo según Grönroos la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada, lo cual se ve como función de factores como la comunicación de marketing, imagen corporativa y las necesidades del cliente.

Figura 2 Modelo de Calidad de Grönroos (1988), Colmenares D & Saavedra T (2007))



En la figura 3 la cual se muestra a continuación explica al servicio como un producto tangible el cual constituye las intenciones básicas de la organización que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí.

Figura 3 Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994). Fuente: Monroy (2015)



Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

Según Cruz Sánchez, Orduña Carlos, & Álvarez Hernández (2018), en 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos

de la calidad del servicio siempre están presentes, tal como se indica a continuación en la figura 4.

La figura 4 hace mención al servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente como se muestra a continuación.

Figura 4 Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994). Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11)



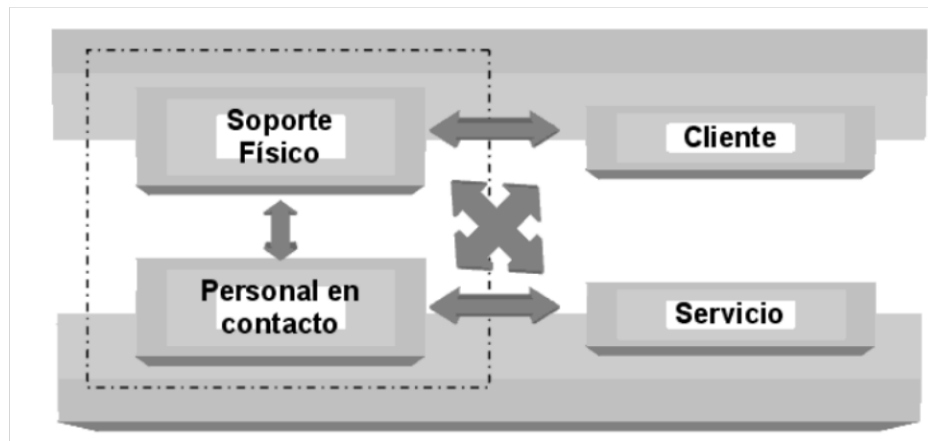
El Modelo de "Servucción" de Eiglier y Langeard

En el año de 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Colmenares D & Saavedra T (2007), en su investigación menciona que, Según Eiglier y Langeard en 1989, sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores

con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

La figura 5 la cual está a continuación menciona los elementos de la servucción en el cual Sistema de Organización Interna: son los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, en definitiva, la administración, la parte no visible por el cliente.

Figura 5 Elementos de la Servucción. Fuente: Eigler y Langeard (1989)



Modelo Jerárquico Multidimensional

Según Colmenares D & Saavedra T (2007) mencionan que Brady y Cronin en 2001 plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos 1984, Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, Rust y Oliver 1994 y Dabholkar, Thorpe y Rentz 1996, definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la

calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones, por ende estos dos investigadores mencionados por Colmenares D & Saavedra T (2007) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

Ante ya lo mencionado con anterioridad con el paso el tiempo el modelo Servqual es uno de los modelos más utilizado ya que desde el momento de su aparición se ha visto combinado con otros modelos y a su vez otros modelos derivan del mismo, ya que este modelo permite comprender las expectativas de los clientes con respecto a un servicio.

Escuela Norteamericana (SERVIce QUALity)

Entre los principales autores de estos modelos se encuentran Parasuraman, Zeithaml y Berry; los que compararon las percepciones obtenidas de la ampliación de cuestionarios que tienen como objetivo medir la calidad del servicio y a su vez se basa en las percepciones y expectativas del usuario.

Según Duque Oliva (2005) menciona que, específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry en los años de (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio

global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Refleja en estudios de este modelo el cual data de 1985, que contenía diez dimensiones, a partir de su constante aplicación y constatación quedó al final establecido cinco de estas iniciales, a continuación, se mencionan estas.

Según A Parsu Parasuraman, Valarie A Zeithaml, Leonard L Berry (1988), mencionan que estas eran las dimensiones usadas para este modelo.

- a) Fiabilidad, prestación de un servicio cuidadoso y fiable.
- b) Sensibilidad, predisposición de los operadores del servicio a ayudar a los clientes de forma entusiasta, efectiva y rápida.
- c) Seguridad, dominio de los conocimientos, destrezas que debelan la creatividad y la credibilidad.
- d) Empatía, asimilación de los disimiles puntos de vistas, haciendo deferencia a cada una de las individualidades que precisan del servicio.

- e) Aspectos tangibles, presencia y confort que presentan las estructuras físicas, materiales comunicativos y tecnológicos, equipos y personal que labora en la empresa.

Este instrumento Servqual puede ser considerado exacto, al tiempo que es adaptable se convierte en una referencia por su alto grado de ampliación en el entorno a la mejora de calidad de los servicios en las organizaciones.

Modelo Servqual

Según Chingang Nde Daniel, Lukong Paul Berinyuy (2010), el modelo Servqual se publicó por primera vez en 1998, y ha experimentado muchas mejoras y revisiones desde ese entonces. El Modelo Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar mediciones de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Según Lezcano Tobón & Cardona Arias (2019), menciona que el modelo Servqual tiende a proporcionar información detallada sobre: opiniones de los clientes, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras de ciertos actores, impresiones de los colaboradores con respecto a la expectativa y la percepción de los clientes. También este modelo pasa a ser un instrumento de mejora y comparación para otras organizaciones.

Según el libro de Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Laza (2010) hace mención que este modelo introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas

por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

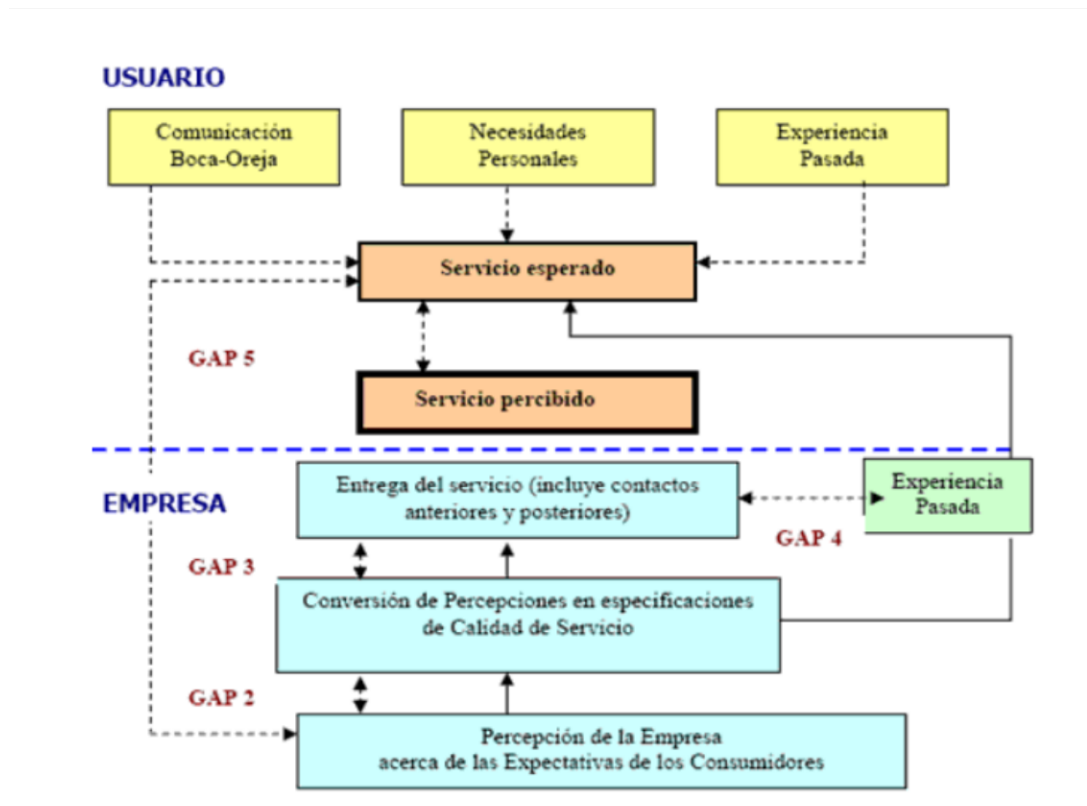
Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4})$$

La figura 6 la cual se muestra a continuación explica las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

Figura 6 Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)



El Modelo SERVPERF y otros relacionados

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, expertos como Bolton y Drew en el año de 1991, Churchill y Surprenant 1982, Woodruff, Cadotte y Jenkins 1993 abogan por el mismo.

Según Ibarra Morales & Casas Medina (2015) menciona que, Cronin y Taylor en 1992 proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman en el año de 1990 para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o

calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Según Ospina Moreno & Betancurth Calderin (2018) mencionan que, esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Según Question Pro (2019) existen 2 métodos que se utilizan comúnmente estas son: Net Promoter Score y La escala de satisfacción del consumidor.

Modelo Net Promoter Score: Este índice de percepción es uno de los más utilizados en las empresas, esta herramienta permite conocer la lealtad de los clientes basado en las recomendaciones, es decir que tan probable un cliente recomendando un lugar. Para Torres (2020) en su trabajo titulado “7 métodos para medir la satisfacción del cliente” define las técnicas que se detallan a continuación:

Las encuestas de satisfacción que aportan vital importancia para conocer el pensamiento de los compradores que tienen hacia la empresa.

La fidelización es un factor clave que consiste en retener clientes ganados, es la lealtad que tiene el consumidor a una marca, producto o servicio.

El índice de quejas y reclamos es un indicador que permite conocer acerca del servicio que se está ofreciendo a los clientes y así tomar las decisiones que permitirá llevar una mejora continua. Entrevistas de salida son las conversaciones que se dan entre la empresa y el cliente que por cuenta propia han decidido finalizar cualquier relación comercial.

Felicitaciones de los clientes este método se basa en conocer la satisfacción del cliente y además implica aprovechar cada felicitación para que los clientes puedan recomendar a la empresa. Vinculación del cliente con la organización es importante conocer que necesita, por qué compra, qué no le gusta al comprador y además permite identificar el trato entre el consumidor y proveedor.

Nuevos clientes por recomendación esta es una variable muy importante para medir la satisfacción del cliente, se deduce que un buen trabajo siempre será recomendado. Es por ello que ofrecer un servicio de calidad siempre será una ventaja competitiva contra la competencia.

El cliente siempre será la parte más importante dentro de un negocio es por ello que es necesario evaluar el nivel de satisfacción, el cual nos dice que un cliente insatisfecho no volverá a realizar una compra, mientras que un cliente satisfecho volverá una y otra vez. Por otro lado, el cliente que reclama es aquel que desea ver nuevos productos en el mercado y por ende empresas más competitivas.

Modelo CSAT

Existen diversas definiciones sobre el método CSAT, según Pin Pilay (2021) que menciona a Villalobos (2019) en su investigación, lo conceptualiza como el índice de satisfacción del cliente (CSAT) y es aquella herramienta de encuesta directa que ayuda a conocer la satisfacción del cliente. Mide qué tan satisfecho se encuentran con relación de una organización, adquisición o interacción. Se pueden establecer a través de preguntas como «¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia?» en una escala de 1 hasta 3, 5, 7 o 10 Medir la satisfacción, permite mejorar el servicio al cliente y sobre todo fidelizar a los mismos ofreciendo un servicio de calidad.

El presente modelo consiste en una herramienta creada por Servera Barceló y Llabrés Bordoy en el 2004 y sirve para “medir atención sostenida mediante un método de vigilancia. El tiempo de respuesta estimado es de 7 minutos y medio, con una administración individual e informatizada” (González-Cortez & Martín, 2020). Lo cual lo vuelve uno de los instrumentos más eficientes, considerando tiempo y esfuerzo, para la determinación de los factores de percepción de la calidad de atención al cliente.

Además, el Customer Satisfaction Score es un indicador que utiliza una métrica que se relaciona con cada una de las etapas del proceso de interacción entre los consumidores y la empresa, empezando por el primer acercamiento del cliente hasta la etapa posventa.

Con respecto a su forma de uso, el CSAT sirve para analizar los resultados con el uso de metodologías estadísticas, siendo el caso más notable su factibilidad y cohesión con la escala Likert, la misma que al incorporarse a este índice, promueve la presentación de resultados en porcentajes, lo que resulta en un factor mejor apreciable para determinar la satisfacción de un gran número de clientes acerca de la empresa, esto dirige los esfuerzos

de este indicador a resolver los problemas de cada una de las etapas de atención al cliente como lo son: la compra, su vínculo con la empresa, y su percepción de la empresa.

Las ventajas del índice CSAT, mismas que justifican su implementación en el proceso de mejora continua, se enmarcan en el siguiente listado:

- Es una encuesta de satisfacción del cliente fácil de implementar y rentable;
- Contribuye a monitorear el nivel de satisfacción del consumidor en diferentes momentos de la relación con la marca;
- Fortalece la relación entre cliente y empresa;
- Genera conocimientos importantes que ayudan a mejorar los procesos, incluido el servicio prestado y los productos y / o servicios ofrecidos.

¿Cómo implementar un modelo CSAT?

El modelo CSAT, destacando sus características anteriormente mencionadas, recurre a una serie de interrogantes simples y directas, como, por ejemplo:

¿Qué tan satisfecho/a se siente con la atención recibida en la empresa?;

¿Qué tan satisfecho/a está con el tiempo de atención de nuestra empresa?;

¿Qué tan satisfecho está con nuestra capacidad de resolución de conflictos del cliente?

Los ejemplos mencionados, si bien muestran únicamente el planteamiento de las preguntas, al ser anexadas con la escala Likert responden a la necesidad de concentrar los resultados en una escala medible que, por lo general, se encuentra de 1 a 5, sin embargo esto puede ser modificado de acuerdo a las necesidades de la empresa, algunas llegando a

aplicar una escala de 1 a 10. Es imperativo recalcar que esta escala puede ser postulada también de manera verbal de manera sucesivamente ascendente o descendente, en lo cual debe señalarse que un nivel 1 correspondería a “Muy insatisfecho” y un nivel máximo, sea 5 o 10, correspondería a una respuesta de “Muy satisfecho”

Las escalas numéricas o alfabéticas deben considerar, ya sea en las preguntas o las respuestas, indagar en la satisfacción por lo cual se debe establecer una dirección clara de las respuestas y sus niveles, es decir, si se determinar un valor que va de menos a más, se debe dejar claro para el encuestado que todas las preguntas responden al mismo orden, yendo desde positivo pasando por neutral y llegando al negativo, por ejemplo:

Muy satisfecho

Satisfecho

Regular

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Para calcular el CSAT

La manera en que se calcula el CSAT se encuentra vinculada al método elegido por su empresa. Por ejemplo, si la opción de clasificar el nivel de satisfacción es numérica, se puede realizar el siguiente proceso:

- a) Identifica la cantidad de respuestas que se recopilaron;
- b) Considera para la aplicación de la fórmula solo evaluaciones compatibles con clientes satisfechos;

- c) Divide este valor por el número total de respuestas;
- d) Cambia a porcentaje.

Es decir, si se tiene una empresa que realiza 800 encuestas CSAT obtendrá sus resultados mediante el siguiente tratamiento a las evaluaciones:

50 clientes respondieron 1, lo que significa “muy insatisfecho”;

100 clientes respondieron 2, lo que significa “insatisfecho”;

70 clientes respondieron 3, lo que significa “regular”;

300 clientes respondieron 4, lo que significa “satisfecho”;

280 clientes respondieron 5, lo que significa “muy satisfecho”.

Para calcular el CSAT se necesita sumar la cantidad de clientes que respondieron 4 y 5, es decir, satisfechos y muy satisfechos y luego dividir por la cantidad total de encuestas convirtiéndolo a porcentaje.

Por lo tanto:

$$\text{CSAT} = (300 + 280) / 800$$

$$\text{CSAT} = 580 / 800$$

$$\text{CSAT} = 0,725$$

$$\text{CSAT} = 72,5\%$$

Es decir, el nivel de puntuación de satisfacción del cliente de la empresa que utilizamos en este ejemplo es del 72,5%.

10 CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Para este capítulo se realiza la descripción integral del método mediante el empleo de las dimensiones del modelo Servqual y el modelo CSAT, para ello la metodología empleada es de tipo mixta, es decir es tanto cualitativa y cuantitativa, las cuales permiten establecer las correlaciones pertinentes implementando cuestionarios de los modelos Servqual y CSAT en los locales comerciales del Cantón La Troncal.

Por ello este caso es de tipo descriptivo; según (Sánchez Acero, 2020) menciona que: “permite observar con detenimiento el comportamiento de las variables trabajadas en una población” (pág. 5).

Por lo que hace referencia al análisis de un proceso a estudiar en un determinado lugar y tiempo; lo cual permitirá conocer la situación actual de los de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales comerciales del Cantón La Troncal a través de un análisis de las dimensiones del modelo Servqual y CSAT.

Por ende, este método nos permitirá identificar las de qué manera afecta la calidad de servicio de las empresas comerciales del Cantón La Troncal como a su vez realizar la recolección de información para poder obtener los resultados.

Al tener el enfoque mixto, primero nos centraremos en el enfoque cuantitativo que se utilizará en la aplicación de un cuestionario de preguntas el cual nos permitirá obtener los valores de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Y por consiguiente el enfoque cualitativo según Oberti & Bacci (2021) menciona, este enfoque permitió describir las características, causas, y procesos los cuales causan problemas que se suscitan al momento de brindar el servicio al cliente y poder recabar información por parte de los mismos y tener así una fuente más de información para poder realizar un análisis completo sobre la satisfacción y la calidad de servicio brindado.

En el presente trabajo se procederá a realizar un análisis sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente de manera documental, a través de la elaboración de cuestionarios; que permitirán identificar los acontecimientos el nivel de calidad brindada por los locales comerciales del Cantón La Troncal.

Así como también se diseñará unas pautas o recomendaciones para el correcto desempeño de los diferentes procesos administrativos que se ejecutan en los locales comerciales con la finalidad de mejorar la calidad y satisfacción al cliente brindado por los mismos.

3.2.Unidad De Análisis

La unidad de análisis que se utilizó en el presente trabajo es de manera individual, es decir la aplicación de las herramientas y técnicas de investigación se las efectuará a los clientes de los locales comerciales del Cantón La Troncal los cuales están determinados en un rango de edad de entre los 18 a los 60 o más para así poder tener resultados con un mejor criterio.

3.2.1. Población y Muestra

La población estuvo constituida por los habitantes del Cantón La Troncal, el cual está integrada por según el INEC por 54.389 habitantes (INEC, 2010), después de aplicar después de aplicar la fórmula del método geométrico que ayudó a proyectar la cantidad de habitantes al 2019, misma que es de 66.824.

El método geométrico se utiliza para niveles de complejidad bajo, medio y medio alto, mediante este método, se asume que el crecimiento de la población es proporcional al tamaño de ésta. En este caso el patrón de crecimiento es el mismo que el usado para el método aritmético. Con la siguiente fórmula se calcula la población futura a través del método geométrico:

$$Pd = Pa (1 + r)^t$$

Donde:

- Pd = Población de diseño (hab.)
- Pa = Población actual (hab.)
- r = Tasa de crecimiento anual
- t = Período de diseño (años)

Entonces:

- Pd =?
- Pa = 54.389 habitantes (INEC 2010)
- r = 2.97% (Proyección del INEC)
- t = 9 años (año 2010 al año 2019)

Aplicando la formula se tiene:

$$Pd = 54.389(1 + 0.0297)^9$$

$$Pd = 70.779 \text{ Hab}$$

Si bien es cierto casi todos los habitantes realizan sus compras en locales comerciales del Cantón Troncal, pero al querer obtener un criterio sobre la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente, no se puede preguntar a ciertas personas que todavía no tienen un criterio formado, es decir un niño comprendido entre las edades de 0 a 14 años no van a dar un verdadero criterio, por o tal ser ha hecho un análisis entre las edades de 18-60 años o más. Véase en la tabla 2.

Tabla 2 Población a Investigar

EDA DES	%	PROYE CCION2019 POR EDADES	POBLACIÓN A INVESTIGAR
0 –	2	1.4	
1	%	16	
1 –	9	6.370	
4	%		
5 –	2	16.2	
17	3%	79	
18	5	36.0	3
- 49	1%	97	6.097
50	9	6.3	6
- 64	%	70	.370
65 -	6	4.2	4
más	%	47	.247
TOT	1	70.7	4
AL	00%	79	6.714

Autor: Propios investigadores

Recalcando que según la proyección para el año 2019 la población es de 46.714 dato que será tomado en consideración para el cálculo de la muestra.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra que se quiere calcular
- z es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado
- p es la probabilidad de éxito
- q es la probabilidad en contra
- N es el universo o población
- e es el margen de error máximo admitido

Para poder obtener un resultado eficiente vamos a considerar un nivel de confianza del 95%, se quiere tener un error de muestra del 5%, la probabilidad del éxito y en contra será del 50% respectivamente, una vez establecido todos los datos relevantes para aplicar la fórmula del tamaño de la muestra se procede a indicar el número de las encuestas a realizar:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 46.714}{0.05^2(33.412 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{32.088,88}{84,49}$$

$$n = 381$$

Se deben realizar 381 encuestas a los clientes de los diversos locales comerciales que hay en el Cantón La Troncal, sin embargo, para mejorar la segmentación que se espera utilizar en los locales comerciales, se tomarán en total 400 encuestados, los cuales serán segmentados en igual proporción para los siguientes locales comerciales: Comercial TIA, Comercial Valdiviezo, Mayorista Pañora, Empresa Tuti, Empresa Mini.

3.3. Estrategia De Aplicación

3.3.1. Cuestionario

Según Morales (2020) menciona que, en este instrumento se realizan previamente una serie de preguntas en forma técnica y por áreas de operaciones. Las preguntas redactadas fueron hechas en una forma clara y sencilla para que sean comprensibles por las personas a quienes se les solicitará que las respondan.

El cuestionario se fragmentó en dos partes, en la primera se analizará la información recolectada acerca de los usuarios, estas interrogaciones tuvieron un enfoque demográfico, además de contener variables etarias, se estableció el tiempo de duración en que transcurrió los servicios que fueron registrado la última vez y que indicase el nivel de satisfacción de la calidad del servicio brindada por los locales comerciales del Cantón La Troncal.

Todo lo anterior es en correspondencia a la fase primera, en la segunda fase del cuestionario las interrogantes versaron sobre la calidad de los servicios con datos que fueron obtenidos de los locales comerciales del Cantón La Troncal.

Se procedió a la connotación de cada una de las dimensiones del modelo aplicando la escala Likert con el otorgamiento de valores que oscilan entre uno y cinco, donde:

Uno (1) totalmente en desacuerdo

Dos (2) en desacuerdo

Tres (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo

Cuatro (4) de acuerdo

Cinco (5) totalmente de acuerdo

Así mismo, para el segundo modelo utilizado, se manejó una encuesta con escala tipo Likert con el otorgamiento de valores que oscilan entre uno y cinco, donde:

Uno (1) Muy insatisfecho

Dos (2) Insatisfecho

Tres (3) Regular

Cuatro (4) Satisfecho

Cinco (5) Muy satisfecho

3.3.2. Diseño del Cuestionario

Para este apartado se realizó una adaptación del cuestionario al contexto empresarial al cual se va a aplicar. Se manejan las dimensiones de la herramienta modelo y se establece la invariancia obtenida de cada pregunta.

Se realizaron en total 3 cuestionarios, 2 con respecto a la calidad del servicio en la cual se analiza las expectativas del cliente y las percepciones del mismo y la tercera para el modelo CSAT para el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 3 Preguntas del Modelo Servqual, Cuestionario Expectativas

Expectativas		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
Fiabilidad	1 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial realicen bien su trabajo?	1	2	3	4	5
	2 ¿Ud. Esperaría que los trabajadores de la empresa comercial demuestren transparencia e integridad?	1	2	3	4	5
	3 ¿Ud. Esperaría que cuando Ud. Tenga un problema muestren un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
Sensibilidad	4 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial le ofrezcan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	5 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
	6 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial siempre estén dispuestos a ayudarlo(a)?	1	2	3	4	5
Seguridad	7 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial le transmitan confianza?	1	2	3	4	5
	8 ¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa comercial sean siempre amables?	1	2	3	4	5
	9 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
Empatía	10 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial le ofrezca una atención de calidad?	1	2	3	4	5
	11 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial se muestre atentas a las inquietudes de sus clientes?	1	2	3	4	5
	12 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial se preocupe por los intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	13 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	1	2	3	4	5
	14 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial mantengan una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	15 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial cuente con un local apropiado y atractivo	1	2	3	4	5

Tabla 3.1 Preguntas del modelo Servqual, Cuestionario Percepciones

Percepciones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
Fiabilidad	1 Los colaboradores de la empresa comercial realizaron bien su trabajo, de principio a fin.	1	2	3	4	5
	2 Los colaboradores de la empresa comercial demuestran transparencia e integridad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
	3 Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa comercial mostro un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
Sensibilidad	4 Los colaboradores de la empresa comercial actuaron con rapidez al momento de ofrecer sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
	5 Los colaboradores de la empresa comercial estuvieron atentos a todas las dudas que Ud. Tuvo y se prestaron a resolverlas en todo momento.	1	2	3	4	5
	6 Los colaboradores de la empresa comercial estuvieron prestos a ayudarlo en todo momento.	1	2	3	4	5
Seguridad	7 Los colaboradores de la empresa comercial le transmitieron confianza en todo momento.	1	2	3	4	5
	8 Los colaboradores de la empresa comercial mostraron su amabilidad al momento de dirigirse e interactuar con Ud.	1	2	3	4	5
	9 Los colaboradores de la empresa comercial demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
Empatía	10 Los colaboradores de la empresa comercial ofrecieron una atención de calidad	1	2	3	4	5
	11 La empresa comercial se preocupó por las inquietudes que el cliente presentó en el proceso de compra.	1	2	3	4	5
	12 La empresa comercial se preocupa por los intereses del cliente en todo momento, el cliente es primero.	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	13 Los colaboradores de la empresa comercial cuentan con un uniforme adecuado para todo su personal.	1	2	3	4	5
	14 La empresa comercial, con respecto a su imagen mantuvo una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
	15 La empresa comercial cuenta con instalaciones adecuadas para brindar el mejor servicio y ambiente a sus clientes.	1	2	3	4	5

Tabla 4 Cuestionario de preguntas del modelo CSAT

CSAT	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1 ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida por la empresa comercial?	1	2	3	4	5
2 ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de atención de la empresa comercial seleccionada?	1	2	3	4	5
3 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de resolución de conflictos en la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5
4 Cómo fue su experiencia en general, en las siguientes áreas de nuestro servicio al cliente:					
Soporte previo a la compra	1	2	3	4	5
Soporte después de la compra					
Velocidad de resolución de problemas					
Cortesía de los empleados					
5 ¿Qué tan satisfecho se ha sentido Ud. Hasta la fecha, en consumir productos de la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5
6 ¿Qué tan satisfecho se siente al interactuar sus dudas con los empleados de la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

En esta parte de la investigación, se lleva a cabo el proceso de aplicación de las encuestas, conjuntamente con su análisis y tabulación, dejando los siguientes resultados, mismos que son presentados en con un diagrama de frecuencia para observar el detalle cuantitativo de la distribución de los datos, y con ayuda de un gráfico de pastel se puede apreciar la distribución porcentual de los mismos datos, para facilitar el análisis de la información recopilada.

Los primeros resultados presentados corresponden a la aplicación del cuestionario de expectativas del cliente, y las preguntas se enfocaron, precisamente, en indagar a cerca de las necesidades subjetivas que el cliente presenta o busca en un negocio comercial para considerar su calidad de servicio.

Además, de que estos resultados son segmentados, dentro del total de las encuestas realizadas, de acuerdo al local comercial de donde fueron considerados los clientes, para nosotros sujetos de investigación, con el propósito de brindar mayor claridad y que se permita la identificación y comparación de los resultados por local comercial.

La segunda parte de la presentación de los resultados, se establece en relación al segundo cuestionario planteado en capítulos anteriores de esta investigación, y pon en contraste con sus expectativas, la realidad percibida por la experiencia y los sentidos de los clientes del negocio comercial. Las preguntas encontradas en este segmento del

cuestionario, se acogen a los mismos parámetros de la sección enfocada a las expectativas de los clientes sobre la calidad de la atención al cliente, de ahí su relación con esta continuación.

CAPITULO V

5. Análisis de los resultados

A continuación, se lleva a cabo el respectivo análisis de los resultados presentados anteriormente, para lo cual es importante realizar un análisis preliminar de los mismos, teniendo en cuenta la forma en la que fueron revisados los datos y en la cual son presentados en el capítulo anterior, para ello el primer análisis se basa en la estructura que ha sido planteada con en la naturaleza de esta investigación.

Desde un principio se habría establecido el total de encuestas recomendadas mediante la aplicación de la de la muestra sería de 381, sin embargo, para alcanzar estándares específicos en cada una de las empresas comerciales con las que se trabaja en este proyecto de investigación, se realizó un redondeo de 400 encuestas, las cuales fueron distribuidas entre las cinco empresas comerciales, dejando un total de 80 encuestas para cada una de ellas.

Por lo tanto, con esta premisa se entiende una estratificación en los resultados presentados, considerando el mismo propósito de la investigación que se enfoca indeterminar el nivel de satisfacción en la atención a clientes de estas empresas comerciales, dicho de otra manera, las encuestas totales fueron distribuidos para las cinco empresas que se estudiaron, aplicando a su vez los tres formularios a cada una de ellas.

Para la presentación de resultados se ha segmentado en primera instancia la presentación de los resultados del cuestionario enfocada en las expectativas de los clientes,

de esto podemos retomar el comportamiento consecutivo del análisis de los datos recogidos, para presentarlos en un orden lógico.

Primer modelo de análisis expectativas vs percepciones

En el primer modelo se procede a medir la satisfacción de las cinco empresas comerciales seleccionadas, mediante la comparación de las expectativas y percepciones de los clientes, para lo cual se contrastan cinco dimensiones o enfoques: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos intangibles. Este primer modelo tiene como propósito generar un resultado concretamente objetivo de qué es lo que esperan los clientes de la atención que se les brinda y de cómo se diferencian dichas expectativas de la forma en que perciben dicho servicio.

Los porcentajes que se presentan a continuación se obtuvieron sumando los resultados en un rango de 4 y 5, en la escala de Likert, de todas las preguntas del primer cuestionario *expectativas* y dividiéndolas para el total de respuestas, mismo proceso que se utilizó en el cuestionario de *percepciones*.

Expectativas de los clientes

El análisis que se presenta en este capítulo recoge los resultados presentados anteriormente para sintetizarlos en una propuesta general y explicarlos de una mejor manera. Por ende, las conclusiones lógicas de los datos observados en el capítulo de resultados muestran lo siguiente.

Cómo se esperaba, las expectativas de los clientes se mantienen dentro de unos estándares muy elevados, ya que se puede observar como en las preguntas que están enfocadas en la calidad de la atención al cliente las cinco empresas comerciales supera el 90% de expectativas orientadas hacia el nivel 4 y 5 de la escala de likert, la cual fue

cuidadosamente planteada para obtener de forma general resultados de expectativas bajas, medias y altas.

Dentro de los resultados de comercial TIA, el 86% de los clientes, porcentaje obtenido de sumar las respuestas dentro del nivel 4 y 5 de la escala de Likert y dividiendo para el total de encuestas que fueron 80 para comercial TIA, considere imperativo la calidad de atención que se brinda en la empresa comercial, mientras que un 14%, se enfoca más en los servicios y productos que puede ofrecer, dándole un lugar secundario a la atención por parte de los trabajadores, tal como se muestra en el gráfico. Esto puede ser un resultado obtenido debido a la independencia que se ha generado de los clientes para autoabastecerse de los productos que necesiten sin la urgencia de una tercera persona.

Gráfico 1. Importancia de la calidad de atención TIA



Autor: Propios investigadores

Por su parte, comercial Valdiviezo, una de las empresas comerciales en la cual los clientes se concentraron en una alta exigencia con respecto a la calidad de la atención al cliente, considerando que este local comercial cuenta con un modelo de negocio un tanto distinto al de las grandes corporaciones, lo que se ve reflejado en el gráfico que muestra que el 94% de encuestados que se enfocaron en una alta calidad de atención al cliente, por el contrario que el 6% que no se mostró muy seguro de que su búsqueda de este local comercial se deba al nivel de atención que reciben en este local, porcentaje obtenido de

sumar las respuestas dentro del nivel 4 y 5 de la escala de Likert y dividiendo para el total de encuestas que fueron 80 para comercial Valdiviezo.

Gráfico 2. Importancia de la calidad de atención Valdiviezo



Autor: Propios investigadores

Un resultado similar, se obtuvo el Mayorista Pañora, ya quién está impreso comercial el 93% de los clientes, porcentaje obtenido de sumar las respuestas dentro del nivel 4 y 5 de la escala de Likert y dividiendo para el total de encuestas que fueron 80 para comercial Pañora, que fueron encuestados, también se concentraron en el nivel de calidad que reciben durante todo el proceso de la atención al cliente, dejando en evidencia la importancia que recibe este elemento en empresas comerciales que no se han concentrado desarrollar la autosuficiencia de los clientes.

Gráfico 3. Importancia de la calidad de atención Pañora



Autor: Propios investigadores

Para reducir aún más las dudas con respecto a este análisis, se puede apreciar los resultados de comercial Tuti, que ha proyectado en un 90% el interés de los clientes en merecerse un alto nivel de atención al cliente. Por el contrario de la empresa comercial Mini, cuyos clientes se enfocaron en un 97% en una alta expectativa con respecto a la atención al cliente, dándole un giro al comportamiento de los datos que se había presenciado hasta el momento, porcentaje obtenido de sumar las respuestas dentro del nivel 4 y 5 de la escala de Likert y dividiendo para el total de encuestas que fueron 80 para comercial TUTI y MINI.

Gráfico 4. Importancia de la calidad de atención TUTI



Autor: Propios investigadores

Gráfico 5. Importancia de la calidad de atención MINI



Autor: Propios investigadores

Percepciones de los clientes

Esta parte del análisis de resultados corresponde al segundo cuestionario implementado, en dónde se evidencia desde la perspectiva de los clientes de las cinco empresas comerciales, cuáles son los estándares de calidad de cada una de estas empresas comerciales, teniendo a bien los siguientes resultados.

La empresa comercial tía, ha dejado en evidencia como el nivel de satisfacción de los clientes responde estándares muy elevados en un 86%, mientras que un 8% no consigue determinar la calidad de la atención al cliente que ha sido recibido, sin poder optar por una respuesta positiva o negativa ante las preguntas de este cuestionario, sin embargo, también se puede evidenciar, aproximadamente un 6% de encuestados que consideran se podría mejorar la atención al cliente.

Para efectos del segundo cuestionario con respecto a las perspectivas del cliente, comercial Valdiviezo, obtuvo de sus clientes 61% de satisfacción ante su calidad de servicio al cliente, por otro lado, un porcentaje del 28% se mantiene neutral en sus

opiniones sobre la atención recibida en esta empresa comercial, dejando un 11% insatisfecho con la calidad de la atención al cliente recibida.

En Mayorista Pañora, el escenario fue muy similar al de comercial Valdiviezo, el nivel de satisfacción se encontró en un 38%, dando lugar a que el mayor porcentaje de encuestados, correspondiendo a un 48% se mantuvieron neutrales ante la decisión de si la calidad de atención al cliente en esta empresa comercial los satisfacía o no, porcentaje de un 14% demostraron su inconformismo ante la calidad de atención al cliente que recibió en este local comercial.

El escenario fue favorecedor para comercial Tuti y comercial Mini, que encabezaron la calidad de atención al cliente, puesto que cada una de ellas superó el 90% en las percepciones de los clientes con tú a la atención recibida por parte de los trabajadores, siendo así que, comercial Tuti presenta un 94% de satisfacción entre sus clientes, y solo un 6% no consigue determinar la verdadera calidad de su atención al cliente, mientras que para comercial Mini, 98% de su clientela se muestra satisfecha con su calidad de atención al cliente y tan solo un 2% se mantiene neutral en su opinión sobre dicho servicio.

Por lo cual, se puede considerar que los elementos postulados en ambos cuestionarios tienen una influencia positiva con respecto a la calidad de la atención al cliente que es percibida por los consumidores, sin embargo, el resultado final del nivel de satisfacción de los clientes de estas cinco empresas comerciales recae en el cuestionario CSAT, que también fue implementado en las mismas y cuyos resultados se presentan a continuación.

Análisis comparativo de las expectativas y percepciones

En esta parte del proyecto de investigación, se lleva a cabo un análisis comparativo de los resultados promediados de las expectativas y las percepciones que tienen los clientes

sobre las cinco empresas comerciales, bajo los cinco enfoques destacados en los formularios: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos intangibles.

Por ende, de la misma manera en que se presentaron los resultados de las encuestas, los resultados del análisis comparativo se segmenten por cada una de las empresas en las que se concentra este trabajo, teniendo en consideración que el propósito de todo esto es dar con un resultado cuantitativo en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad de la atención a los mismos.

Empresa TIA

Los resultados para la empresa comercial TIA, fueron, en una palabra, favorables, debido a que, en contraste con las expectativas de los clientes sobre su calidad de atención al cliente, fue una de las empresas que más se apegó a sus expectativas, puesto que la brecha entre ambos, no superó en ninguno de los enfoques el punto de diferencia, dejando a relucir los siguientes resultados:

Los intervalos muestran cómo se establece, para este proceso, el índice de satisfacción con base en la diferencia obtenida entre los promedios de las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad de su servicio.

Tabla 5. Intervalos del índice de satisfacción

Intervalos	índice de satisfacción	
1	(3-5)	Insatisfecho
2	(2-3)	Mejorable
3	(0-2)	Satisfactorio

Tabla 6. Satisfacción por enfoques de Comercial TIA

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	5	4	1	0,333

	Pregunta 2	4	4	0	
	Pregunta 3	4	4	0	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	0	0,333
	Pregunta 5	4	4	0	
	Pregunta 6	5	4	1	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	0	0,333
	Pregunta 8	5	4	1	
	Pregunta 9	4	4	0	
Empatía	Pregunta 10	4	5	1	0,333
	Pregunta 11	4	4	0	
	Pregunta 12	4	4	0	
Elementos intangibles	Pregunta 13	3	4	1	0,333
	Pregunta 14	4	4	0	
	Pregunta 15	4	4	0	

Autor: propios investigadores

En esta tabla se puede observar que las expectativas y percepciones muestran una brecha en todas las dimensiones, representando de manera constante una tasa de 0,33 de variación en la comparación de los cuestionarios aplicados

Comercial Valdiviezo

Para comercial Valdiviezo, los resultados pintaron otro escenario, ya que dos de los enfoques se acercaron bastante al punto de diferencia en dos enfoques, mientras que, en uno de los enfoques, una pregunta lo superó, a pesar de que estas puntuaciones aún mantienen el nivel satisfactorio en el enfoque de seguridad de los clientes para con la empresa comercial, lo que se puede evidenciar en los siguientes resultados:

Tabla 7. Satisfacción por enfoques de Comercial VALDIVIEZO

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	5	4	1	0,67
	Pregunta 2	5	4	1	
	Pregunta 3	4	4	0	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	0	0,67
	Pregunta 5	4	3	1	
	Pregunta 6	5	4	1	

Seguridad	Pregunta 7	5	4	1	1,00
	Pregunta 8	5	3	2	
	Pregunta 9	4	4	0	
Empatía	Pregunta 10	5	4	1	0,67
	Pregunta 11	5	4	1	
	Pregunta 12	4	4	0	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	0	0,00
	Pregunta 14	4	4	0	
	Pregunta 15	4	4	0	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar que las expectativas y percepciones muestran una brecha en la dimensión de seguridad, siendo aquí donde se debe observar los resultados más significativos, representando de manera constante una tasa de 1,00 de variación en la comparación de los cuestionarios aplicados

Comercial Pañora

Con respecto a mayorista Pañora, los resultados fueron menos favorables que con los anteriores locales comerciales, puesto que la empresa comercial, supero el punto de diferencia en dos de los enfoques, y en otros dos estuve muy cerca de alcanzarlo, lo que no basta para cambiar su resultado de “satisfactorio”, sin embargo, si requiere la implementación de mejoras para la reducción de esos puntos:

Tabla 8. Satisfacción por enfoques de Comercial PAÑORA

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	5	4	1	1,00
	Pregunta 2	4	3	1	
	Pregunta 3	4	3	1	
Sensibilida d	Pregunta 4	4	3	1	1,33
	Pregunta 5	5	3	2	
	Pregunta 6	4	3	1	
Seguridad	Pregunta 7	4	3	1	1,00
	Pregunta 8	4	3	1	
	Pregunta 9	4	3	1	

Empatía	Pregunta 10	4	3	1	1,00
	Pregunta 11	4	3	1	
	Pregunta 12	4	3	1	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	3	1	0,667
	Pregunta 14	4	3	1	
	Pregunta 15	4	4	0	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar que las expectativas y percepciones muestran una brecha en la dimensión de sensibilidad, representando de manera constante una tasa de 1,33 de variación en la comparación de los cuestionarios aplicados, entendiendo que es el enfoque donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Comercial TUTI

Por el contrario que sus antecesores, comercial TUTI, fue una de las empresas comerciales que mostraron la más baja brecha entre las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de la atención al cliente y la percepción de los mismo, lo que da a entender que comercial TUTI es una de las empresas que más se acerca al cumplimiento de las expectativas de los clientes:

Tabla 9. Satisfacción por enfoques de Comercial TUTI

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	4	4	0	0,00
	Pregunta 2	4	4	0	
	Pregunta 3	4	4	0	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	0	0,33
	Pregunta 5	4	4	0	
	Pregunta 6	5	4	1	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	0	0,00
	Pregunta 8	4	4	0	
	Pregunta 9	4	4	0	
Empatía	Pregunta 10	4	4	0	0,00
	Pregunta 11	4	4	0	
	Pregunta 12	4	4	0	

Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	0	0,33
	Pregunta 14	4	4	0	
	Pregunta 15	5	4	1	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar que las expectativas y percepciones muestran una brecha en la dimensión de elementos intangibles, representando de manera constante una tasa de 0,33 de variación en la comparación de los cuestionarios aplicados, entendiendo que es el enfoque donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Comercial MINI

La competencia directa de comercial TUTI, es directamente comercial MINI, una empresa que, con base en los resultados de las encuestas, muestra la segunda brecha más cerrada entre las expectativas de los clientes y su percepción de la calidad de la atención a la cliente recibida:

Tabla 10. Satisfacción por enfoques de Comercial MINI

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	4	5	1	0,33
	Pregunta 2	4	4	0	
	Pregunta 3	4	4	0	
Sensibilidad	Pregunta 4	5	4	1	1,00
	Pregunta 5	5	4	1	
	Pregunta 6	5	4	1	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	0	0,33
	Pregunta 8	4	4	0	
	Pregunta 9	5	4	1	
Empatía	Pregunta 10	4	4	0	0,00
	Pregunta 11	4	4	0	
	Pregunta 12	4	4	0	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	0	0,00
	Pregunta 14	4	4	0	
	Pregunta 15	4	4	0	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar que las expectativas y percepciones muestran una brecha en la dimensión de sensibilidad, representando de manera constante una tasa de 1,00 de variación en la comparación de los cuestionarios aplicados, entendiendo que es el enfoque donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Nivel de calidad del servicio

A continuación, los siguientes resultados fueron analizados desde los cinco enfoques mencionados anteriormente, representados en porcentajes para poder determinar el enfoque en el que más se deben concentrar las empresas comerciales para optimizar su nivel de calidad de servicio.

Empresa TIA

En el cuadro a continuación, se puede observar como el nivel de calidad de servicio se encuentra dentro del estándar de las tablas anteriores, y como tal, los enfoques de sensibilidad y seguridad son los que reflejan una brecha porcentual no significativa, lo que da a entender que la atención de la empresa comercial TIA, debería dirigir sus esfuerzos en mejorar estos enfoques con base en los resultados de las expectativas de los clientes y la brecha creada con sus percepciones.

En resumen, la calidad general de empresa comercial TIA es de un nivel alto puesto que supera el 75% del intervalo para su ingreso en esta categoría, y en cuanto a los enfoques, su nivel calidad es alto ya que todos los enfoques superan el 75%.

Tabla 11. Calidad del servicio por enfoques de Comercial TIA

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	N. CALIDAD SERVICIO	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	4	4	100%	100%
	Pregunta 2	4	4	100%	
	Pregunta 3	4	4	100%	

Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	100%	93%
	Pregunta 5	4	4	100%	
	Pregunta 6	5	4	80%	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	100%	93%
	Pregunta 8	5	4	80%	
	Pregunta 9	4	4	100%	
Empatía	Pregunta 10	4	5	125%	108%
	Pregunta 11	4	4	100%	
	Pregunta 12	4	4	100%	
Elementos intangibles	Pregunta 13	3	4	133%	111%
	Pregunta 14	4	4	100%	
	Pregunta 15	4	4	100%	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar a partir de las tasas de expectativas y percepciones, el nivel de calidad de atención al cliente, mostrando un porcentaje más bajo de calidad de atención en la dimensión de sensibilidad y seguridad, entendiéndose que son los enfoques donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Comercial Valdiviezo

En el caso de comercial Valdiviezo, se deben considerar las distintas brechas observadas en las demás empresas comerciales, para así denotar que en este comercial, los valores porcentuales muestran un desfase significativo entre en la mayoría de los enfoques de las preguntas de los cuestionarios, siendo el caso de los enfoques de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, siendo este el enfoque donde más se debe concentrar la atención del comercial Valdiviezo, y empatía, ya que en estos enfoques se supera el 10% de diferencia y en el caso del enfoque de seguridad alcanza el 20%.

En resumen, la calidad general de empresa comercial Valdiviezo es de un nivel alto puesto que supera el 75% del intervalo para su ingreso en esta categoría, y en cuanto a los enfoques, su nivel calidad es alto ya que todos los enfoques superan el 75%.

Tabla 12. Calidad del servicio por enfoques de Comercial VALDIVIEZO

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	N. CALIDAD SERVICIO	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	5	4	80%	87%
	Pregunta 2	5	4	80%	
	Pregunta 3	4	4	100%	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	100%	85%
	Pregunta 5	4	3	75%	
	Pregunta 6	5	4	80%	
Seguridad	Pregunta 7	5	4	80%	80%
	Pregunta 8	5	3	60%	
	Pregunta 9	4	4	100%	
Empatía	Pregunta 10	5	4	80%	87%
	Pregunta 11	5	4	80%	
	Pregunta 12	4	4	100%	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	100%	100%
	Pregunta 14	4	4	100%	
	Pregunta 15	4	4	100%	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar a partir de las tasas de expectativas y percepciones, el nivel de calidad de atención al cliente, mostrando un porcentaje más bajo de calidad de atención en la dimensión de sensibilidad y seguridad, entendiendo que son los enfoques donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Mayorista Pañora

La empresa comercial Pañora, es un local comercial que deja más separación de un nivel completo de calidad de servicio, incluso sin la comparación de las demás empresas comerciales, es por ello que se debe reconocer que en este caso, todos los enfoques requieren ser reconsiderados por la empresa comercial, que para empezar se debería tomar en cuenta aquellos enfoques en los que se supera el 20% de la brecha, siendo el caso de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, para cuyos casos, sensibilidad alcanza hasta

el 30%, significando que apenas se alcanza el nivel calidad aceptable y para el caso de seguridad y empatía se alcanza por un mínimo a entrar en la categoría de nivel alto de calidad, con un 25% de alcance.

En resumen, la calidad general de empresa comercial Pañora es de un nivel alto puesto que supera el 75% del intervalo para su ingreso en esta categoría, y en cuanto a los enfoques, su nivel calidad es aceptable ya que uno de los enfoques está por debajo del 75%.

Tabla 13. Calidad del servicio por enfoques de Comercial PAÑORA

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	N. CALIDAD SERVICIO	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	5	4	80%	77%
	Pregunta 2	4	3	75%	
	Pregunta 3	4	3	75%	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	3	75%	70%
	Pregunta 5	5	3	60%	
	Pregunta 6	4	3	75%	
Seguridad	Pregunta 7	4	3	75%	75%
	Pregunta 8	4	3	75%	
	Pregunta 9	4	3	75%	
Empatía	Pregunta 10	4	3	75%	75%
	Pregunta 11	4	3	75%	
	Pregunta 12	4	3	75%	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	3	75%	83%
	Pregunta 14	4	3	75%	
	Pregunta 15	4	4	100%	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar a partir de las tasas de expectativas y percepciones, el nivel de calidad de atención al cliente, mostrando un porcentaje más bajo de calidad de atención en la dimensión de sensibilidad, seguridad y empatía, entendiendo que son los enfoques donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Comercial TUTI

El nivel de calidad de servicio de la empresa comercial TUTI, es uno de los más altos encontrados entre las empresas comerciales, puesto que en todos los enfoques muestra un porcentaje completo de calidad salvo por sensibilidad y elementos intangibles, que se separa por el 7%, convirtiéndolos en los enfoques a considerar para la optimización del nivel de calidad.

En resumen, la calidad general de empresa comercial TUTI es de un nivel alto puesto que supera el 75% del intervalo para su ingreso en esta categoría, y en cuanto a los enfoques, su nivel calidad es alto ya que todos los enfoques superan el 75%.

Tabla 14. Calidad del servicio por enfoques de Comercial TUTI

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	N. CALIDAD SERVICIO	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	4	4	100%	100%
	Pregunta 2	4	4	100%	
	Pregunta 3	4	4	100%	
Sensibilidad	Pregunta 4	4	4	100%	93%
	Pregunta 5	4	4	100%	
	Pregunta 6	5	4	80%	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	100%	100%
	Pregunta 8	4	4	100%	
	Pregunta 9	4	4	100%	
Empatía	Pregunta 10	4	4	100%	100%
	Pregunta 11	4	4	100%	
	Pregunta 12	4	4	100%	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	100%	93%
	Pregunta 14	4	4	100%	
	Pregunta 15	5	4	80%	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar a partir de las tasas de expectativas y percepciones, el nivel de calidad de atención al cliente, mostrando un porcentaje más bajo de calidad de

atención en la dimensión de sensibilidad y elementos intangibles, entendiendo que son los enfoques donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Comercial MINI

Para comercial MINI, los resultados del nivel de calidad de servicio muestran como los enfoques en los que más atención se debe prestar son sensibilidad y seguridad, los cuales muestran una distancia del 20% y 7% respectivamente, siendo el enfoque de sensibilidad el que requiere una atención más inmediata para su optimización.

En resumen, la calidad general de empresa comercial MINI es de un nivel alto puesto que supera el 75% del intervalo para su ingreso en esta categoría, y en cuanto a los enfoques, su nivel calidad es alto ya que todos los enfoques superan el 75%.

Tabla 15. Calidad del servicio por enfoques de Comercial MINI

Enfoques	Preguntas	Expectativas	Percepciones	N. CALIDAD SERVICIO	Promedio por enfoque
Fiabilidad	Pregunta 1	4	5	125%	108%
	Pregunta 2	4	4	100%	
	Pregunta 3	4	4	100%	
Sensibilidad	Pregunta 4	5	4	80%	80%
	Pregunta 5	5	4	80%	
	Pregunta 6	5	4	80%	
Seguridad	Pregunta 7	4	4	100%	93%
	Pregunta 8	4	4	100%	
	Pregunta 9	5	4	80%	
Empatía	Pregunta 10	4	4	100%	100%
	Pregunta 11	4	4	100%	
	Pregunta 12	4	4	100%	
Elementos intangibles	Pregunta 13	4	4	100%	100%
	Pregunta 14	4	4	100%	
	Pregunta 15	4	4	100%	

Autor: Propios investigadores

En esta tabla se puede observar a partir de las tasas de expectativas y percepciones, el nivel de calidad de atención al cliente, mostrando un porcentaje más bajo de calidad de

atención en la dimensión de sensibilidad y seguridad, entendiendo que son los enfoques donde se debe observar mejor el tratamiento de la atención al cliente.

Análisis global

Con base en el análisis individual de cada empresa comercial se tiene en consideración los porcentajes generales de cada una, y de los enfoques de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos intangibles, se puede determinar el más alto de los niveles de calidad, sin dar por aludidos los niveles de calidad alto percibidos en las demás empresas comerciales, sino destacando el nivel de calidad de la empresa comercial TIA, quien mantiene un 100% de los resultados, seguido de cerca por empresa comercial TUTI quien mantiene una cercanía del 97%.

Segundo modelo Calidad de la Atención al Cliente

El segundo modelo consiste en la aplicación de un procedimiento básico, mismo que fue descrito anteriormente, el cual recopila los resultados favorables (Satisfactorio y muy satisfactorio), para promediarlos con el total de respuestas obtenidas y calcular un porcentaje. Este modelo tiene en cuenta los factores subjetivos, dada la naturaleza de las preguntas, y responde en general al cuestionamiento de qué tan alta es la calidad de la atención al cliente.

Formularios CSAT

Con base en la distribución de los resultados, obtenidos de los formularios CSAT aplicados a las 5 empresas comerciales, puede manifestar las empresas comerciales TIA, Tuti y Mini, el de satisfacción de los clientes se encuentra en el nivel aceptable con un alto estándar en la calidad de sus atenciones al cliente, luego de haber analizado como la percepción de los clientes e iba a la alza en cada una de las preguntas realizadas con

respecto a la velocidad, la confianza y la transparencia que emitían los trabajadores de estas empresas comerciales.

Mientras que, para comercial Valdiviezo, y para Mayorista Pañora, el índice de la calidad de atención al cliente se encontraba también en un rango aceptable, siendo que los estándares de calidad de atención al cliente podrían ser mejorados en algunos aspectos como se puede observar en los gráficos del cuestionario CSAT presentado en la parte de resultados.

Análisis de resultados CSAT

La suma total de las seis preguntas del formato CSAT recogen, como en los otros casos, un total de 80 respuestas por cada pregunta, por lo tanto, el cálculo total de las repuestas debe ser de 480 para cada empresa comercial, como se lo había mencionado en capítulos anteriores, el modelo CSAT toma las respuestas de satisfactorio y muy satisfactorio, por ende, son los resultados que se utilizarán para cada cálculo, tomando de referencias los resultados del capítulo anterior.

Tabla 16. Cálculo CSAT de comercial TIA

(+) Respuestas “Satisfecho” (4)	295
(+) Respuestas “Muy satisfecho” (5)	12
(=) Total de respuestas 4 y 5	307
/Total de repuestas (480)	0,64

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de comercial TIA, es del 64%, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios CSAT

Tabla 17. Cálculo CSAT de comercial VALDIVIEZO

(+) Respuestas “Satisfecho” (4)	246
(+) Respuestas “Muy satisfecho” (5)	7
(=) Total de respuestas 4 y 5	253
/Total de repuestas (480)	0,53

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de comercial Valdiviezo, es del 53%, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios CSAT

Tabla 18. Cálculo CSAT de comercial PAÑORA

(+) Respuestas “Satisfecho” (4)	317
(+) Respuestas “Muy satisfecho” (5)	40
(=) Total de respuestas 4 y 5	357
/Total de repuestas (480)	0,74

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de mayorista Pañora, es del 74%, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios CSAT

Tabla 19. Cálculo CSAT de comercial TUTI

(+) Respuestas “Satisfecho” (4)	326
(+) Respuestas “Muy satisfecho” (5)	77
(=) Total de respuestas 4 y 5	403
/Total de repuestas (480)	0,84

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de comercial TUTI, es del 84%, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios CSAT

Tabla 20. Cálculo CSAT de comercial MINI

(+) Respuestas “Satisfecho” (4)	380
(+) Respuestas “Muy satisfecho” (5)	63
(=) Total de respuestas 4 y 5	443
/Total de repuestas (480)	0,92

Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes de comercial MINI, es del 92%, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios CSAT

CAPITULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1.Conclusiones

Esta investigación ha conllevado un proceso completo inédito de las apreciaciones de los clientes de las cinco empresas comerciales mencionadas a lo largo de este proyecto, y con base en sus expectativas y percepciones. De acuerdo la investigación realizada en las empresas del sector comercial TIA, Comercial Valdiviezo, Pañora, TUTI y MINI el nivel de satisfacción global alcanzó el 91% demostrando qué, el nivel de calidad de servicio de la empresa TIA es del 100%, mientras que para Comercial Valdiviezo 87%, en el caso de Mayorista Pañora su porcentaje de nivel de calidad de servicio al cliente fue del 76%, dejando a TUTI y MINI con un 97% y 95% respectivamente.

Con base en el primero objetivo, se aplicó el modelo servqual que contó con cinco dimensiones que fueron: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos intangibles. Con respecto a las dimensiones analizadas la empresa comercial TIA debe

enfocarse en reforzar las dimensiones de sensibilidad y seguridad debido a que aquí se encontraron los porcentajes más bajos del nivel de calidad, siendo en ambos casos del 93%. Lo mismo ocurre con Comercial Valdiviezo, empresa que en las mismas dimensiones presentaron porcentajes del 85% y 80% respectivamente a sensibilidad y seguridad. Por su parte, Mayorista Pañora, dejó un margen más amplio en estas mismas dimensiones, siendo del 70% en el caso de sensibilidad y un 75% en la dimensión de seguridad.

Por último, algunas de las empresas comerciales con los más altos niveles de calidad de servicio al cliente como son TUTI y MINI, demostraron una brecha menos significativa, ya que comercial TUTI presentó los niveles más bajos en las dimensiones de sensibilidad y elementos intangibles, siendo del 93% en ambos casos. Por su parte, la empresa comercial MINI, requiere que se enfoquen en las dimensiones de sensibilidad y seguridad, puesto que la primera dejó un porcentaje del 80%, y la segunda dimensión mostró un nivel del 93% de calidad.

Del segundo objetivo se aplicó también un segundo modelo conocido como CSAT, mediante el formulario CSAT aplicado a las cinco empresas comerciales, se obtuvo que la empresa comercial TIA tiene un nivel de satisfacción del 64% entre los clientes conllevando a una revisión de los tiempos de atención para mejorar su calidad de servicio de acuerdo a las preguntas del formulario CSAT, mientras que Comercial Valdiviezo tiene un 53% de satisfacción con la necesidad de un enfoque pronto en la resolución de conflictos que brinda la empresa comercial, así mismo Mayorista Pañora dejó un 74% de satisfacción según los resultados del formulario CSAT, los cuales indican que se debe mejorar la interacción de los empleados con los clientes al momento de presentar sus dudas. Los más altos niveles de satisfacción de la atención a clientes se observaron en las empresas comerciales TUTI y MINI, pues dejaron como resultados un nivel del 84% y

92% respectivamente, para TUTI y MINI las observaciones de mejoras recaen en la velocidad de resolución de conflictos.

Con respecto al tercer objetivo que es identificar como afecta la calidad del servicio a las empresas comerciales, se concluyó que el nivel de satisfacción es un factor relevante para los clientes al momento de elegir un local comercial para abastecerse, lo que quedó demostrado en el nivel de satisfacción global de cada empresa comercial al interpretar a partir de ello, la aceptación de estas empresas comerciales, siendo TUTI y MINI, las empresas con mayor aceptación.

6.2. Recomendaciones

De acuerdo al primer objetivo de la investigación el cual se enfocaba en la aplicación del modelo Servqual para analizar la calidad de los servicios de las empresas comerciales, y con base en los resultados obtenidos se recomienda: A la empresa TIA mejorar la sensibilidad y seguridad de los servicios que ofrece a sus clientes para optimizar su calidad de atención, teniendo la misma observación sobre Comercial Valdiviezo, Mayorista Pañora y Comercial TUTI.

Con base en el segundo objetivo, que consistía en la aplicación del modelo CSAT como herramienta para medir la satisfacción de los clientes se recomienda: a Comercial TIA mejorar los tiempos de atención para sus clientes en cuanto a sus necesidades, mientras que, para Comercial Valdiviezo se recomienda mejorar su capacidad de resolución de conflictos para mejorar así su nivel de satisfacción con los clientes. En los casos de las empresas comerciales TUTI y MINI, la recomendación se enfoca en optimizar su velocidad de resolución de conflictos para aumentar su nivel de satisfacción. Por último, a Mayorista Pañora, se le recomienda mejorar la interacción de su personal para con los clientes, debido

a que los resultados mostraron que esta pregunta influyó en su nivel de satisfacción a los clientes.

Del tercer objetivo de identificación de la influencia de la calidad de servicio en las empresas del cantón La Troncal, se recomienda, con base en los resultados que, las empresas comerciales, principalmente, Mayorista Pañora, Comercial Valdiviezo y TIA, atiendan de manera inmediata las necesidades y observaciones de sus clientes en las dimensiones descritas en las conclusiones de esta investigación, para de esa manera alcanzar un nivel más alto de satisfacción y, por ende, de aceptación en el mercado.

En consecuencia, de lo anterior, se recomienda que las empresas comerciales dediquen esfuerzos y recursos en capacitar a sus trabajadores en temas de atención al cliente ya que son ellos quienes representan a la empresa frente a los clientes y, por ende, la empresa también debería implementar en sus cronogramas, una auditoría o proceso de control y seguimiento al cumplimiento de los protocolos de atención al cliente, con el propósito de alcanzar sus objetivos.

11 Bibliografía

Colmenares D, O. A., & Saavedra T, J. L. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*.

Universidad del Zulia. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

A Parsu Parasuraman, V. A. (JANUARY de 1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Obtenido de

<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/8459>

Àlvarez Tucunango, M. A., Fabiani Orbea, B. L., & Leòn Garcia, K. C. (2018). Influencia de la calidad

de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.zip>

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 1.15. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>

Capristán León, S. L. (2019). *Análisis sobre la calidad del servicio y la variación de las ventas. Una revisión sistemática de la literatura científica en el período 2013 - 2018*. Trujillo:

Universidad Privada del Norte. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23657/Capristán%20León%2c%20Susan%20Lizabeth.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Chingang Nde, D. &. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction. *An Empirical Study of Grocery Stores in Ume*. Obtenido de

<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/rs/article/view/408/462>

Cruz Sánchez, A. A., Orduña Carlos, M. D., & Álvarez Hernández, J. G. (2018). *Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio*. Mexico:

- InnOvaciOnes de NegOcuOs. Obtenido de
<https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 1-16. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Duque Oliva, E. J., Taulet Cervera, A., & Rodríguez Romero, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *INNOVAR*, 21.
- Fabiani Orbea, B. L., & Alvarez Tucunango, M. A. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A. del Cantón Milagro del año 2018*. Milagro: Universidad de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4474>
- Fernandez, A. C. (18 de diciembre de 2020). *El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales*. Obtenido de una.es:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19608/MARGENES-1-1-5%20pp%2083-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González-Cortez, N. A., & Martín, N. L.-S. (2020). Efectividad de un programa de intervención basado en mindfulness para autorregular la atención en niñez de educación primaria. *Revista electrónica Educare. Redalyc*, 1-16. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/1941/194170643007/>

- Guerrero Lazo, F. C. (2019). *Propuesta de control interno para mejorar administrativa y financieramente la empresa de transporte El Dorado S.A.C.* Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3058>
- Herrera Ramírez, A. (2015). *Implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa “mueblería y ebanistería herrera” del cantón la troncal del año 2014.* La Troncal: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/662/1/ANGEL%20HERRERA_PROYECTO%20MUEBLERIA%20HERRERA%20ISO%209001%202008.pdf
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 229-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). *La Calidad de Servicio en la administración pública.* Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). *La calidad e servicio en la administración pública.* Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Lema Gómez, A. J., Deanna Banesa, C. C., & Córdova Pocen, B. M. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Ciencias Administrativas*, 2-3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298186>

- Lezcano Tobón, L. A., & Cardona Arias, J. A. (2019). Meta-análisis de la calidad de los servicios médicos según las dimensiones del Servqual. *AREANDINA*, 137-140. Obtenido de <https://revia.areandina.edu.co/index.php/IA/article/view/1560/1500>
- López Mosquera, D. M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- Marquez Ortiz, L., Cuétara Sánchez, L. M., Cartay Angulo, R. C., & Cartay Angulo . (2020). Desarrollo y crecimiento económico. *Revista de ciencias sociales ISSN*, 233. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417>
- Moncayo Carreño, O. F., Cano Intriago, J. C., & Zambrano Gilces, J. L. (2021). *Gestión administrativa en la comercialización al detalle caso Importadora Tomebamba S.A. Plan integral de ventas online*. Guayaquil: Grupo Compás. Obtenido de https://www.uteq.edu.ec/doc/investigacion/libros/LB_2021_043%20LIBRO.pdf
- Monroy Ceseña, M. A. (2015). *Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido*. Mexico: Ciencia desde el Occident. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Morales, J. d. (2020). *Conalep*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-l/docentes/PublishingImages/MATERIAL/CONT/5toSemestre/Revisi%C3%B3n%20de%20control%20interno/-Control%20interno.pdf>
- Oberti, A., & Bacci , C. (2021). Metodología de la investigación. 2. Obtenido de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.11944/pp.11944.pdf>
- Ospina Moreno, L. A., & Betancurth Calderin, Y. F. (2018). *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente de la Universidad de los Llanos. Basados en la Percepción de los Estudiantes del*

Pregrado Bajo el Modelo SERVPERF. Universidad de los LLANOS. Obtenido de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1155/ARTICULO%20MER%200191.pdf?sequence=3>

Pin Pilay, K. F. (2021). *El método CSAT y la satisfacción de los clientes e los restaurantes y servicios móviles de comida y de la libertad*. Universidad Estatal del sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3312/1/KENLLY%20FRANCHESKA%20PIN%20PILAY-TESES.pdf>

Sánchez Acero, F. A. (2020). *Análisis Descriptivos en JASP*. Probabilidad y Estadística. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2487>

Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Laza;. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Verseli Hobby, S. R. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016*. Trujillo: UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/21749>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuram, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer. *The Nature and Determinants of Customer*. Texas, Estados Unidos: Journal of the Academy of Marketing Science. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/210590391.pdf>

Anexos

Encuesta elaborada en proyecto.

Estimados usuarios, tengan un cordial saludo y agradecimiento de ante mano por su ayuda a responder la siguiente encuesta.

Se visualizará una serie de preguntas en el cual tendrá que responder en una escala del 1 al 5, en donde 1 es su respuesta negativa y 5 su respuesta positiva.

NOTA: Evalúe las expectativas de la calidad del servicio recibida por la empresa que usted seleccionó.

Anexo1. Encuesta del modelo Servqual, expectativas

	Expectativas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
Fiabilidad	1 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial realicen bien su trabajo?	1	2	3	4	5
	2 ¿Ud. Esperaría que los trabajadores de la empresa comercial demuestren transparencia e integridad?	1	2	3	4	5
	3 ¿Ud. Esperaría que cuando Ud. Tenga un problema muestren un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
Sensibilidad	4 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial le ofrezcan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	5 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
	6 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial siempre estén dispuestos a ayudarlo(a)?	1	2	3	4	5
Seguridad	7 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial le transmitan confianza?	1	2	3	4	5
	8 ¿Ud. esperaría que los empleados de la empresa comercial sean siempre amables?	1	2	3	4	5
	9 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
Empatía	10 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial le ofrezca una atención de calidad?	1	2	3	4	5
	11 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial se muestre atentas a las inquietudes de sus clientes?	1	2	3	4	5
	12 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial se preocupe por los intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	13 ¿Ud. esperaría que los trabajadores de la empresa comercial estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	1	2	3	4	5
	14 ¿Ud. esperaría que los colaboradores de la empresa comercial mantengan una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	15 ¿Ud. Esperaría que la empresa comercial cuente con un local apropiado y atractivo	1	2	3	4	5

Anexo 2 Encuesta modelo Servqual percepciones

Percepciones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
Fiabilidad	1 Los colaboradores de la empresa comercial realizaron bien su trabajo, de principio a fin.	1	2	3	4	5
	2 Los colaboradores de la empresa comercial demuestran transparencia e integridad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
	3 Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa comercial mostro un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
Sensibilidad	4 Los colaboradores de la empresa comercial actuaron con rapidez al momento de ofrecer sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
	5 Los colaboradores de la empresa comercial estuvieron atentos a todas las dudas que Ud. Tuvo y se prestaron a resolverlas en todo momento.	1	2	3	4	5
	6 Los colaboradores de la empresa comercial estuvieron prestos a ayudarlo en todo momento.	1	2	3	4	5
Seguridad	7 Los colaboradores de la empresa comercial le transmitieron confianza en todo momento.	1	2	3	4	5
	8 Los colaboradores de la empresa comercial mostraron su amabilidad al momento de dirigirse e interactuar con Ud.	1	2	3	4	5
	9 Los colaboradores de la empresa comercial demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
Empatía	10 Los colaboradores de la empresa comercial ofrecieron una atención de calidad	1	2	3	4	5
	11 La empresa comercial se preocupó por las inquietudes que el cliente presentó en el proceso de compra.	1	2	3	4	5
	12 La empresa comercial se preocupa por los intereses del cliente en todo momento, el cliente es primero.	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	13 Los colaboradores de la empresa comercial cuentan con un uniforme adecuado para todo su personal.	1	2	3	4	5
	14 La empresa comercial, con respecto a su imagen mantuvo una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
	15 La empresa comercial cuenta con instalaciones adecuadas para brindar el mejor servicio y ambiente a sus clientes.	1	2	3	4	5

Anexo3 Encuesta modelo Csat

CSAT	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1 ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida por la empresa comercial?	1	2	3	4	5
2 ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de atención de la empresa comercial seleccionada?	1	2	3	4	5
3 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de resolución de conflictos en la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5
4 Cómo fue su experiencia en general, en las siguientes áreas de nuestro servicio al cliente: Soporte previo a la compra Soporte después de la compra Velocidad de resolución de problemas Cortesía de los empleados	1	2	3	4	5
5 ¿Qué tan satisfecho se ha sentido Ud. Hasta la fecha, en consumir productos de la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5
6 ¿Qué tan satisfecho se siente al interactuar sus dudas con los empleados de la empresa seleccionada?	1	2	3	4	5

Anexo4 Confiabilidad de instrumento Servqual, expectativas

$\alpha =$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,82
$K =$	Numero de ítems del instrumento	15
$\sum_{i=1}^K S_i^2 :$	Sumatoria de varianzas de los ítems	2,11
S_T^2	Varianza total del instrumento	8,89

Anexo 5 Confiabilidad de instrumento Servqual, percepciones

$\alpha =$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,79
$K =$	Numero de ítems del instrumento	15
$\frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2}$	Sumatoria de varianzas de los ítems	2,43
	Varianza total del instrumento	9,29

Anexo 6 Confiabilidad de instrumento Csat

$\alpha =$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,74
$K =$	Numero de ítems del instrumento	6
$\frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2}$	Sumatoria de varianzas de los ítems	1,14
	Varianza total del instrumento	2,96

Autorización de Publicación en el Repositorio Institucional

Yo, **Patricia Mercedes Ordoñez Calle** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302811948** y yo, **Monica Patricia Calle Calle** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302708276**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**Análisis de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los locales comerciales del Cantón La Troncal**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 20 de marzo de 2023



F:

Patricia Mercedes Ordoñez Calle

C.I. 0302811948



F:

Monica Patricia Calle Calle

CI. 0302708276