



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

“Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta”

**AUTORA**

RIVERA SOLIS MAYRA ELIZABETH

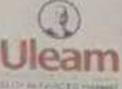
**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera de Administración de Empresas**

**MANTA**

**2018**

## Certificación del Tutor

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

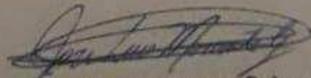
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **400 horas**, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "**Análisis de la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta**", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor/señora/señorita **RIVERA SOLÍS MAYRA ELIZABETH**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Lugar, 23 de agosto de 2018.

Lo certifico,

  
Ing. José Luis Morante Galarza  
Docente Tutor(a)  
Área: Administración

### **Aprobación del Trabajo de Investigación**

Los Honorables miembros del Tribunal, luego del debido análisis y su cumplimiento de la Ley aprueban el Proyecto de Investigación con el tema “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DEL NUEVO TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA”, elaborado por Mayra Elizabeth Rivera Solís.

Miembro del Tribunal \_\_\_\_\_

Miembro del Tribunal \_\_\_\_\_

Tutor \_\_\_\_\_

**Manta,** \_\_\_\_\_

## Dedicatoria

“Todos nuestros sueños pueden hacerse realidad si sólo tenemos el coraje de perseguirlos, porque el éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas”. Walt Disney y Helen Keller

Este esfuerzo de superación es sólo una etapa culminada que se hace realidad, la cual quiero dedicar especialmente a mis hijos Maely, Nohelia y Maykel por ser mis pilares fundamentales y la comprensión que me tuvieron en mis días de ausencia, son dignos merecedores de mi esfuerzo y dedicación.

A mis padres por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera y el orgullo de sentir que he culminado uno de mis sueños.

A mi pareja por caminar a mi lado ayudándome e incentivándome día a día a culminar mi carrera con su apoyo incondicional.

*Rivera Solís Mayra Elizabeth*

## **Reconocimiento**

Un corazón agradecido reconoce la bondad de Dios y de quienes son sus instrumentos para bendecirnos y ayudarnos, es por eso que le doy gracias por mantenerme con pie firme superando los obstáculos, sin perder las esperanzas de poder culminar esta etapa de mi vida profesional con los resultados deseados.

A mis padres y hermanos por cada granito de arena que pusieron en los momentos que necesite de ellos y acompañarme en mi deseo de ser una profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la vez a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas del conocimiento y fomentar una idea de superación profesional.

Mis sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por su paciencia y dedicación al impartirme sus conocimientos para mi formación académica y en especial a mi tutor de tesis Ing. José Luis Morante por su asesoría y orientación en la elaboración de este proyecto.

No quiero dejar de agradecer a cada uno de mis compañeros que de una u otra forma me ayudaron y aconsejaron a seguir adelante para no desistir, más a quienes no me abandonaron en los momentos difíciles.

Y de forma especial quiero agradecer a quien se convirtió en mi mano derecha contribuyendo con su amor, paciencia y dedicación en cada instante de mi vida.

*Rivera Solís Mayra Elizabeth*

## **Resumen**

Este proyecto investigativo se realizó con el fin de analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del “Nuevo Tarqui” de la ciudad de Manta, en el que se aplicó el Modelo de SERVQUAL que sirve para medir la calidad de servicio y nos permite evaluar las percepciones que tienen los clientes, este modelo consta de 21 ítems de 5 dimensiones que nos permitieron realizar 384 encuestas que según la información obtenida de los encuestados se muestra su comportamiento mediante gráficas de barras para una mejor comprensión, y determinaron que la mayoría de los clientes evaluados según la escala de Likert están de acuerdo con la calidad de servicio de los comerciantes, pero están en desacuerdo con el tiempo de espera y los productos que les brindan, por lo que se deberá fomentar capacitaciones con la finalidad de mejorar las expectativas de los clientes del “Nuevo Tarqui” de la ciudad de Manta.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, SERVQUAL, Likert, percepción

## Summary

This research project was carried out in order to analyze the quality of service provided by the merchants of the “Nuevo Tarqui” of the city of Manta, in which the SERVQUAL Model was applied, which serves to measure the quality of service and allows us to evaluate the perceptions that customers have, this model consists of 21 items of 5 dimensions that allowed us to make 384 surveys that according to the information obtained from the respondents, their behavior was shown by bar graphs for a better understanding, and determined that most of the clients evaluated according to the Likert scale, they agree with the quality of service of the merchants, but they disagree with the waiting time and the products they offer, so training should be encouraged in order to improve customer expectations of the “Nuevo Tarqui” of the city of Manta.

**Keywords:** Quality of Service, SERVQUAL, Likert, perception

## Índice

Certificación del Tutor .....	II
Aprobación del Trabajo de Investigación .....	III
Dedicatoria .....	IV
Reconocimiento.....	V
Resumen .....	VI
Summary .....	VII
Índice.....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Diseño teórico .....	16
1.1.1 Formulación del problema.....	16
1.1.1.1 Planteamiento del problema .....	16
1.1.2 Objetivos de la Investigación .....	17
1.1.2.1 Objetivo general .....	17
1.1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.1.3 Formulación del objeto de la investigación.....	18
1.1.3.1 Delimitación del objeto de estudio.....	18
1.1.3.2 Delimitación espacial .....	19
1.1.3.3 Delimitación temporal .....	19
1.1.3.4 Delimitación conceptual.....	19
1.2 Diseño Metodológico .....	19
1.2.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
1.2.2 Alcance de la Investigación.....	20
1.2.3 Población de estudio.....	20
1.2.3.1 Tamaño de la muestra.....	20
1.2.4 Técnicas recolección de datos .....	21
1.2.4.1 Encuestas.....	22
1.2.4.2 Cuestionario .....	22
1.2.4.3 Recolección de información secundaria.....	22
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.1 Antecedentes investigativos .....	23

2.2 Bases teórica.....	26
2.2.1 Calidad .....	26
2.2.1.1 Antecedentes .....	26
2.2.2 Definición de calidad de servicio .....	27
2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio.....	27
2.2.4 Medición de la calidad de Servicio .....	28
2.2.5 Clientes .....	28
2.2.6 Atención al cliente:.....	29
2.2.7 Satisfacción del cliente .....	29
2.2.8 Importancia de la satisfacción al cliente.....	29
2.2.9 Servicio.....	30
2.2.10 Adaptación a los hábitos del consumo .....	30
2.2.11 La satisfacción con relación a la calidad total y el cliente.....	31
2.2.12 Modelo de SERVQUAL .....	32
2.3 Glosario .....	33
2.3.1 Calidad .....	33
2.3.2 Servicio .....	34
2.3.3 Calidad en el Servicio .....	34
2.3.4 Satisfacción del Cliente.....	35
2.3.5 Fiabilidad.....	35
2.3.6 Seguridad.....	36
2.3.7 Capacidad de respuesta .....	36
3. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO .....	37
3.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	37
3.1.1 Dimensión 1: Tangibilidad.....	37
3.1.2 Dimensión 1: Tangibilidad.....	38
3.1.3 Dimensión 1: Tangibilidad.....	39
3.1.4 Dimensión 2: Fiabilidad .....	40
3.1.5 Dimensión 2: Fiabilidad .....	41
3.1.6 Dimensión 2: Fiabilidad .....	42
3.1.7 Dimensión 2: Fiabilidad .....	43
3.1.8 Dimensión 2: Fiabilidad .....	44
3.1.9 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.....	45
3.1.10 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta .....	46

3.1.11	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta .....	47
3.1.12	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta .....	48
3.1.13	Dimensión 4: Seguridad .....	49
3.1.14	Dimensión 4: Seguridad .....	50
3.1.15	Dimensión 4: Seguridad .....	51
3.1.16	Dimensión 4: Seguridad .....	52
3.1.17	Dimensión 5: Empatía .....	53
3.1.18	Dimensión 5: Empatía .....	54
3.1.19	Dimensión 5: Empatía .....	55
3.1.20	Dimensión 5: Empatía .....	56
3.1.21	Dimensión 5: Empatía .....	57
3.2	Cuadro de Análisis .....	58
3.3	Análisis .....	59
4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	60
4.1	Título de la propuesta .....	60
4.2	Objetivos de la propuesta .....	60
4.2.1	Objetivo general .....	60
4.2.2	Objetivos específicos.....	60
4.3	Justificación.....	60
4.4	Metodología.....	61
4.5	Descripción de la Propuesta .....	61
4.6	Plan de Capacitación .....	61
4.7	Estrategias .....	62
4.8	Modalidades de Capacitación.....	62
4.9	Contenido Temático .....	63
4.10	Recursos Didácticos .....	64
4.11	Factibilidad de la aplicación .....	65
4.12	Plan de Acción.....	66
	Bibliografía .....	69
	ANEXOS.....	71
	Anexo 1. Matriz de Consistencia .....	71
	Anexo 2. Ejemplo del cuestionario del Modelo de SERVQUAL .....	72
	Anexo 3. Encuesta.....	73

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Dimensión Tangibilidad 1 .....	37
<b>Tabla 2.</b> Dimensión Tangibilidad 2 .....	38
<b>Tabla 3.</b> Dimensión Tangibilidad 3 .....	39
<b>Tabla 4.</b> Dimensión Fiabilidad 1 .....	40
<b>Tabla 5.</b> Dimensión fiabilidad 2 .....	41
<b>Tabla 6.</b> Dimensión Fiabilidad 3 .....	42
<b>Tabla 7.</b> Dimensión Fiabilidad 4 .....	43
<b>Tabla 8.</b> Dimensión fiabilidad 5 .....	44
<b>Tabla 9.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 1 .....	45
<b>Tabla 10.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 2.....	46
<b>Tabla 11.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 3.....	47
<b>Tabla 12.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 4.....	48
<b>Tabla 13.</b> Dimensión Seguridad 1 .....	49
<b>Tabla 14.</b> Dimensión Seguridad 2 .....	50
<b>Tabla 15.</b> Dimensión Seguridad 3 .....	51
<b>Tabla 16.</b> Dimensión Seguridad 4 .....	52
<b>Tabla 17.</b> Dimensión Empatía 1 .....	53
<b>Tabla 18.</b> Dimensión Empatía 2 .....	54
<b>Tabla 19.</b> Dimensión Empatía 3 .....	55
<b>Tabla 20.</b> Dimensión Empatía 4 .....	56
<b>Tabla 21.</b> Dimensión Empatía 5 .....	57
<b>Tabla 22.</b> Plan de Acción.....	66

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Dimensión Tangibilida 1 .....	37
<b>Figura 2.</b> Dimensión Tangibilidad 2.....	38
<b>Figura 3.</b> Dimensión Tangibilidad 3.....	39
<b>Figura 4.</b> Dimensión Fiabilidad 1 .....	40
<b>Figura 5.</b> Dimensión Fiabilidad 2.....	41
<b>Figura 6.</b> Dimensión Fiabilidad 3.....	42
<b>Figura 7.</b> Dimensión Fiabilidad 4.....	43
<b>Figura 8.</b> Dimensión Fiabilidad 5.....	44
<b>Figura 9.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 1 .....	45
<b>Figura 10.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 2 .....	46
<b>Figura 11.</b> Dimensión de Capacidad de Respuesta 3 .....	47
<b>Figura 12.</b> Dimensión Capacidad de Respuesta 4 .....	48
<b>Figura 13.</b> Dimensión Seguridad 1 .....	49
<b>Figura 14.</b> Dimensión Seguridad 2.....	50
<b>Figura 15.</b> Dimensión Seguridad 3.....	51
<b>Figura 16.</b> Dimensión Seguridad 4.....	52
<b>Figura 17.</b> Dimensión Empatía 1.....	53
<b>Figura 18.</b> Dimensión Empatía 2.....	54
<b>Figura 19.</b> Dimensión Empatía 3.....	55
<b>Figura 20.</b> Dimensión Empatía 4.....	56
<b>Figura 21.</b> Dimensión Empatía 5.....	57

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hablar de la calidad de servicio representa un eje primordial en la mayoría de las empresas ya que es considerada como la base de su supervivencia y la forma de ser más competitivas en el mercado.

La calidad de servicio permite generar una ventaja competitiva para lograr oportunidades de ingresos y la forma de mantenerse en el mercado por las expectativas que dejan en los clientes de querer regresar al lugar en donde los atienden bien.

La satisfacción del cliente dependerá de la buena calidad de servicio que se les dé al momento de adquirir un producto o servicio, porque el cliente ya ha depositado varias expectativas con anterioridad, es decir va a estar conforme con lo que compró porque cumplió satisfactoriamente con lo que le prometieron al momento de la compra.

Según (Sánchez Ramos, 2014) menciona que el Nuevo Tarqui tuvo origen con los antepasados, quienes eran navegantes y comerciantes, no importaba si eran hombres o mujeres, pero eran quienes sostenían la economía del cantón, manteniendo de esta manera el ritmo acelerado del comercio las 24 horas del día.

Anteriormente Tarqui era conocida como la mayor zona comercial de Manta, pero también era un tema relacionado al comercio informal en el cual existían ciertos conflictos de interés personal, donde se exigían alternativas para el mejoramiento de esta zona comercial que generaría beneficios para sus habitantes, todo esto quedó atrás cuando se destruyó con el terremoto del 16 de abril del 2016, así lo muestra una publicación en el diario El Comercio donde (Velasco, 2017) indica que de las decenas de comerciantes apostados en las veredas de la antigua bahía de Tarqui se pasó a una organización más estable, que tomó forma en la avenida La Cultura y se denominó el Nuevo Tarqui, esto se convirtió en un espacio para aquellos vendedores que perdieron

sus locales comerciales, fueron instalados en donde antes funcionaba el hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cual también fue destruido a causa del sismo. También se menciona que es un área de 4,8 hectáreas donde cerca de 1.796 comerciantes minoristas adecuaron sus negocios en módulos e islas, mientras que otros 150 comerciantes mayoristas lo hacen en contenedores.

Pero los problemas se hicieron evidentes y la economía para ellos no fue la misma, es lo que pudo apreciar la subdirectora de Desarrollo Económico del Municipio, Mery Chong, en una publicación donde menciona que las ventas disminuyeron para la mayoría de vendedores. Esto se dio debido a que algunos comerciantes después del sismo buscaron nuevos espacios en diferentes puntos de la ciudad para iniciar sus negocios, algunos lo hicieron en la feria de Los Esteros, otros en el centro de Manta, así como en el mercado central de la parroquia Eloy Alfaro lo que los llevó a estar más cerca de los barrios, esto hizo que las personas ya no tengan la necesidad de dirigirse al centro comercial Nuevo Tarqui.

Es por esta razón que el Nuevo Tarqui fue una solución a una problemática que existía antes del sismo en Manta, como ya se lo mencionó anteriormente los comerciantes del antiguo Tarqui trabajaban de manera desorganizada, algunos lo hacían de manera ambulantes, no existían servicios sanitarios, ni controles de aseo, muchos de ellos trabajaban en las calles que no permitían trasladarse de manera segura, todo esto hacía que la calidad de servicio que ellos brindaban no fuera idónea para los clientes en esos momentos

El presente trabajo está encaminado al análisis de la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta en el que posteriormente se realizará una evaluación para conocer cómo influye sobre las

necesidades de los clientes y desarrollar una propuesta para mejorar la calidad de servicio que ellos brindan.

En la Metodología para el desarrollo del proyecto se utilizará una investigación bibliográfica y documental referente a la investigación, así mismo se realizará un estudio de campo aplicando el modelo elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry que mide la calidad de servicios, mejor conocido como SERVQUAL y que consta en la elaboración de un cuestionario compuesto de cinco dimensiones que mejoran la calidad de servicio, estará dirigida a varios clientes que con frecuencia visitan el Nuevo Tarqui, lo que permitirá obtener resultados cuantitativos y tabulados que muestren el grado de satisfacción del cliente.

## **1.1 Diseño teórico**

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Existe calidad de servicio en los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?

#### **1.1.1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad existen grandes supermercados se constituyen los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de productos y servicios, donde se muestra que el comercio popular es una actividad que ha estado presente en las diferentes ciudades desde tiempos prehispánicos y estos espacios públicos han sido los que han permitido su desarrollo. Así mismo, a través de estas épocas que se viven en la ciudad, han existido políticas públicas, referentes al patrimonio y ornato de las mismas, lo que hace que estén amparadas y esto conlleve a inconvenientes.

Este centro comercial fue una solución a una problemática que existía incluso antes del terremoto en Manta, el lugar donde se situaba el antiguo Mercado de Tarqui funcionaba de manera desorganizada y no existía control de ningún tipo, lo que ocasionaba que no se pudiera transitar de manera segura, es así que había comerciantes ambulantes ubicados en las calles y no tenían controles de aseo, lo que permitió percibir que la calidad de servicio que ellos brindaban no fuera idónea en esos momentos. Con la implementación del proyecto conocido como Nuevo Tarqui se dio una iniciativa para que ellos se conviertan en un referente para la organización del comercio informal en los distintos cantones ayudándoles a que puedan brindar un mejor servicio a sus clientes.

Pero ahora no existe un sistema que monitoree la calidad del servicio que detecte las fortalezas, oportunidades, debilidades, y las amenazas de las actividades que ejercen los comerciantes del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta, no existen una gestión comercial que brinden satisfacción a los clientes al momento de realizar sus compras en cuanto a los precios, muchos de los comerciantes aspiran a que se escuchen sus inconvenientes y le den solución a que sus ventas han disminuido debido a que existe competencia con otros mercados lo que hace que los clientes no llegue a la zona comercial además tienen problemas con la infraestructura que no pueden brindar un mejor servicio de calidad a sus consumidores. Este centro comercial se ha visto en problemas de seguridad ya que empezaron a laborar sin verificar si contaban con todas las adecuaciones para su funcionamiento como los extintores para caso de incendios.

Por esta razón es que se ve en la necesidad de realizar un análisis de la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, para que puedan solucionar los inconvenientes y puedan brindar un buen servicio de calidad para que de esta manera ayuden a la reactivación de la economía, mediante métodos que les ayuden a los requerimientos de un cliente más exigente.

## **1.1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.1.2.1 Objetivo general**

Analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta

### 1.1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar una encuesta para medir la calidad de servicio ofrecida por los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Analizar las dimensiones que más inciden en la calidad de servicio ofrecida a los clientes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Elaborar una propuesta para mejorar la calidad de servicio brindada por los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

### 1.1.3 Formulación del objeto de la investigación

Se establece como el objeto de la investigación está a los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

#### 1.1.3.1 Delimitación del objeto de estudio

**Campo:** Negocios

**Área:** Servicio

**Aspecto:** Comercial

**Tema:** Análisis de la Calidad de Servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta

**Problema:** ¿Existe calidad de servicio en los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?

### **1.1.3.2 Delimitación espacial**

El proyecto se va a realizar en el Centro Comercial del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, Ecuador.

### **1.1.3.3 Delimitación temporal**

El tiempo en que se realizó el proyecto fue desde octubre del 2017 a febrero del 2018.

### **1.1.3.4 Delimitación conceptual**

La calidad de servicio

## **1.2 Diseño Metodológico**

### **1.2.1 Tipo y diseño de investigación**

Al momento de realizar la investigación y partiendo de los conocimientos adquiridos de Hernández Sampieri (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016), la presente investigación se muestra como:

Una investigación descriptiva, porque realiza la respectiva recolección de datos que será de mucha ayuda para el análisis de cada uno de los indicadores mediante la tabulación y medición estadística, con el fin de determinar qué tipo de necesidades se presentan y darle solución a la problemática, utilizando datos bibliográficos que nos permiten obtener conocimientos para diseñar una propuesta de solución.

Así mismo se utiliza una investigación de campo donde se aplica el cuestionario de SERVQUAL que nos permitirá medir la calidad de servicio de los comerciantes y el grado de satisfacción de sus clientes, una investigación cuantitativa, no experimental

para analizar las dimensiones que inciden en los problemas obteniendo sus respectivos análisis y soluciones del mismo.

### **1.2.2 Alcance de la Investigación**

Esta investigación se enfoca en el análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta a través de una evaluación mediante métodos descriptivos y cuantitativos, que permitan implementar una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio que permita elevar el grado de satisfacción del cliente en beneficio de los comerciantes por medio de la técnica de encuesta que consta de un cuestionario de SERVQUAL en donde los resultados serán interpretados y analizados mediante gráficos.

### **1.2.3 Población de estudio**

Para el cálculo de la muestra se pretende realizarla con los clientes que mayormente visitan el Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, los cuales forman parte de la población económicamente activa que está compuesta por 113.477 personas en ciudad de Manta, datos que la dirección de Planificación reveló que hasta 2015 (cinco años después del censo del INEC en 2010).

#### **1.2.3.1 Tamaño de la muestra**

**Muestra:**

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

**Donde:**

**Z** = Percentil de la distribución normal. Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra. El 95% =  $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$

**N** = Tamaño de la Población.

**p** = Probabilidad de ocurrencia.

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

**e** = Error de muestreo

**n** = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (113477)}{(113477) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{108.983,31}{284,65} = 382,86$$

**1.2.4 Técnicas recolección de datos**

En el proyecto de investigación se aplicarán esta técnica utilizadas para desarrollar el respectivo estudio y una de las más usuales, a través del cual se podrá recolectar la información necesaria utilizando la escala de Likert y el cuestionario de SERVQUAL conformado por cinco dimensiones.

#### **1.2.4.1 Encuestas**

El objetivo principal que se consigue con esta técnica, es llegar a conocer el interés que tienen las personas al visitar el Nuevo Tarqui y la satisfacción que se le dé a cada una de sus necesidades por medio de la calidad de servicio que le puedan brindar los comerciantes.

La encuesta va dirigida a la mayoría de los clientes que lleguen a las instalaciones del Nuevo Tarqui, a los cuales se les realizará una serie de preguntas referentes a los comerciantes y la calidad de servicio que ellos les puedan brindar. Se lo hará visitando el lugar a encuestar las veces que se necesite hasta lograr la recolección de la información necesaria para el análisis de los datos.

#### **1.2.4.2 Cuestionario**

Para la respectiva recolección de datos se utilizó el cuestionario del Método de SERVQUAL que está estructurado por 22 ítems que permite analizar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades, basada en 5 dimensiones que utiliza la escala de Likert para simplificar el procedimiento del llenado que va desde 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo, para una fácil interpretación.

#### **1.2.4.3 Recolección de información secundaria**

En la primera fase de la investigación se procedió a la revisión documental, al fin de desarrollar la parte teórica-conceptual como guía de información para la investigación, mediante libros, artículos científicos, páginas de internet, y permitió identificar los temas relacionados con el proyecto.

## **2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Antecedentes investigativos**

En casi todas las investigaciones que hablan de la calidad de servicio se encuentran relacionadas a la satisfacción al cliente, al valor agregado, así como la importancia que se da al cliente, y porque no decir a la relación existente de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente.

Se puede decir que existen trabajos que mencionan a los modelos que se utilizan al momento de analizar la calidad de servicio, las dimensiones que se utilizan al momento de evaluar la calidad de servicio en las empresas o negocios y la lealtad que tienen los clientes cuando llegan a satisfacer sus necesidades de un buen servicio.

En una investigación (Moliner Cantos, 2001) hace referencia a la calidad de servicio y a la satisfacción del cliente, donde menciona que hoy en día las organizaciones se enfocan mucho en lo que es la importancia al servicio prestado y considera que la calidad de servicio es el valor agregado que se va a ofrecer a los clientes que cada vez son más exigentes con el producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades en óptimas condiciones. Hace ver que un cliente satisfecho será un cliente leal que estará dispuesto a mencionar cosas positivas a otros posibles clientes, es así que la calidad de servicio va a tener una decisión importante al momento de saber que buscan las personas.

Para (Najul Godoy, 2011) el capital humano en la atención al cliente y en la calidad de servicio es lo primordial, ella se enfoca en el análisis del sistema de atención al cliente y la importancia que puede llegar a tener al momento de lograr los objetivos propios y los de la empresa porque el éxito de esta va a depender de la demanda que

tengan de sus clientes y de qué manera se pueden identificar las posibles fallas, también menciona a la calidad de servicio relacionada con la captación y capacitación del capital humano porque el objetivo de todo empresario es conocer y entender a sus clientes para poder ajustarse a sus necesidades y poder satisfacerlo, también realiza un análisis del talento humano como factor clave para retener a los cliente que deben estar motivados para lograr una excelente calidad de servicio en una continua supervisión y motivación, mediante un mejoramiento se logrará que la empresa sea más productiva y competitiva en el mercado donde se encuentre y la importancia de la calidad va a radicar en ir actualizando los procesos integrando nuevas tecnologías e innovar para un bien común.

Según (Ortiz Villarraga & Ruiz Pedraza, 2000) se basa en los sistemas de servicios al cliente implementados en las empresas, y los pone como elementos importantes al momento de diferenciar a los negocios, esto le permite mejorar sus servicios y estar en el auge de la tecnología, ya que están diseñados para brindar un excelente servicio con una mejor facilidad y comodidad para los clientes como para la organización, es así que menciona los sistemas de correo, buzón de sugerencias, líneas telefónicas de atención al cliente y personalizadas, con todo esto las empresas entiende de una mejor forma cuales son las dudas y preferencias de sus clientes para enfocarse en mejorar y cumplir con los objetivos que se han planteado y aprovechar al máximo los diferentes mecanismos que le permiten conocer la importancia que tienen estos sistemas.

Para (González & Fraiz, 2006) existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al consumidor, ya que ambas se refieren al proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, con esto poner al cliente como eje principal en al momento de valorar los servicios que prestan las organizaciones, menciona que se han hecho varios estudios que determinen estos dos factores que indiquen el comportamiento de compra del consumidor y plasma

en un modelo la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción que al final realiza una discusión sobre los resultados obtenidos, cuáles son sus limitaciones y las investigaciones futuras que se realicen. La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización, pero los investigadores han intentado diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usan métodos para medir las percepciones de la calidad de servicio.

(Rubio Guerrero, 2014) se enfoca en la calidad de servicio de los grandes supermercados y utiliza la escala multidimensional de (SERVQUAL), esto les permite a las organizaciones maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente y menciona que es importante la calidad de servicio que reciben los grandes supermercados que utilizan esta herramienta que contiene 5 dimensiones que evalúan las principales características que se relacionan entre sí. Lo que nos permite tomar decisiones en base a los análisis de calidad de servicio y satisfacción de los consumidores por parte de las organizaciones, pero tampoco pueden descuidarse los factores críticos que también son de ayuda al momento de medir los resultados que se encuentre, esto nos permitirá desarrollar estrategias indispensables para mejorar el servicio.

## **2.2 Bases teórica**

### **2.2.1 Calidad**

#### **2.2.1.1 Antecedentes**

Según (Calidad, 2017) la calidad de servicio se da desde tiempo antiguos donde la Revolución Industrial representó la transformación manual por el trabajo mecanizado lo que se dio en año de 1930, además surge el supervisor que era el mismo propietario y como el sistema de fabricación se volvió complicado aparecieron los inspectores de calidad lo que condujo a las áreas organizativas. En la etapa de 1930 – 1949 la época se caracteriza por el control que garantice conocer y seleccionar los desperfectos o fallas de productos, así como la toma de acción correctiva sobre los procesos tecnológicos donde el factor clave son los inspectores de calidad. En la etapa del 1950 – 1979 aparecen Programas con desarrollos de Sistemas de Calidad para las áreas de calidad en las empresas, donde la medición se incorpora con la planeación de la calidad. La década de los 80 se caracterizó fundamentalmente en la Dirección Estratégica de la Calidad, donde se dio la elaboración de una estrategia encaminada al perfeccionamiento continuo de ésta, aplicada en toda la empresa. La calidad se vio como una oportunidad competitiva, donde su orientación o enfoque era hacia la calidad que se administra". En 1990 hasta la fecha se conoció como el Servicio de Calidad Total. En los años 90 el cliente estaba dispuesto sólo a pagar por el valor que significa para él, por eso la calidad es apreciada desde dos puntos de vista, como son la calidad perceptible y la calidad factual.

La primera se considera la clave para que la mayoría de las personas compren y la segunda trata de lograr la lealtad del cliente con la marca, así como con la organización.

Un servicio de calidad total se denomina enfoque organizacional globalizado, que hace que la calidad de los servicios sea la principal fuerza que impulsa al funcionamiento de la empresa.

### **2.2.2 Definición de calidad de servicio**

Según (Gonzalez Pozo, 2018) la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización que interpreta las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, en situaciones imprevistas o ante errores, de esta forma el cliente se siente comprendido, atendido y servido personalmente, con mayor dedicación y eficacia, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización.

### **2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio**

Según (Aiteco Consultores, 2017), se pueden mencionar cinco dimensiones como son:

- a) **Elementos Tangibles:** Como son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b) **Fiabilidad:** Las habilidades de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- c) **Capacidad de Respuesta:** El deseo de ayudar a los clientes para servirles de forma rápida.
- d) **Empatía:** El conocimiento del servicio prestado, la cortesía de los empleados y la habilidad para transmitir confianza al cliente.
- e) **Seguridad:** La atención individualizada al cliente

#### **2.2.4 Medición de la calidad de Servicio**

Según (Mendoza Aquino, 2009) la investigación académica así como la práctica empresarial sugieren que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes. La evidencia de los resultados de la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en estrategia prioritaria que tratan de definirla, medirla y mejorarla. La definición y medida de la calidad resultan complejas en lo que se refiere a los servicios, puesto que, a la calidad hay que añadirle la dificultad que tienen de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994). Aun así, se convierte la calidad en pieza clave que ha llevado a muchos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma.

El modelo que goza de una mayor difusión se denomina Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) donde se define a la calidad de servicio como la discrepancia entre las expectativas de los consumidores del servicio que van a recibir y sus percepciones del servicio prestado por la empresa. Estos autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia.

#### **2.2.5 Clientes**

Según (López Parra, 2013) menciona al cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

### **2.2.6 Atención al cliente:**

Según (López Parra, 2013) menciona que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

### **2.2.7 Satisfacción del cliente**

(Cahuana Sanchez, 2016) menciona que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente acerca del producto o servicio que responde a sus necesidades y expectativas, la satisfacción del cliente se ve influida por características específicas de un producto o servicio y las percepciones que se tienen de la calidad, cuando los consumidores compran algún producto o servicio, ellos consideran sus precios para comprar una cantidad de estos así satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. Cuando los consumidores se enfrentan a una decisión de compra deben sacrificar algo para obtener otra cosa, si compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros, así mismo cuando gastan la mayor parte de sus recursos van a tener menos posibilidad de ahorro, con esto tendrán que conformarse a consumir menos en el futuro.

### **2.2.8 Importancia de la satisfacción al cliente**

Según (Ramos Montenegro, 2014) la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar

el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

### **2.2.9 Servicio**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004), definen al servicio como una actividad identificable e intangible lo que hace un objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

### **2.2.10 Adaptación a los hábitos del consumo**

(Deulofefeu Aymar, 2012) menciona que los cambios en los hábitos del consumo se mantienen en constante variación, y el adaptarse a los mismos constituye un reto para las empresas del sector. Esta adaptación es indispensable para poder seguir en el mercado y conseguir el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y del consumidor. En el comercio detallista está mucho más arraigada la relación (calidad-satisfacción del cliente) que, probablemente, cualquier otro sector.

Los cambios que ha habido en la estructura comercial ha beneficiado enormemente al consumidor los consumidores han obtenido una mayor variedad y mejores servicios, incluso mejores precios, siendo el ejemplo más destacado el sector del textil y de la alimentación, que han llegado a mejorar los precios. El sector ha sabido responder plenamente a las demandas del consumidor, ofreciendo servicios, comodidad y precios, además de liderar al consumidor, proponiéndole fórmulas alternativas innovadoras e incluso anticiparse a las necesidades.

### **2.2.11 La satisfacción con relación a la calidad total y el cliente**

(Rojas Medel, 2009) menciona que a comienzo de los sesenta, se inicia un movimiento encaminado a difundir conceptos de calidad que se venían experimentando en los países desarrollados. En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la empresa. El modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente. En segundo término, se amplía la responsabilidad por la calidad, haciéndola extensiva a todos los integrantes de la organización. Es la calidad total, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de la Empresa.

En las empresas que venden servicios, la calidad del producto consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez también generan satisfacción. Ahora bien, si la calidad del producto es “lo que se recibe”, la calidad del servicio se refiere “al modo como lo recibirlo”. Si la calidad del producto es tangible, el enfoque es fundamental para crear satisfacción calidad del servicio puede describirse como intangible. Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes.

### **2.2.12 Modelo de SERVQUAL**

Según una publicación de (Aiteco Consultores, 2017), el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización, la constituye una escala de respuesta múltiple diseñada para la comprensión de las expectativas de los clientes con respecto a un servicio que se desea evaluar y también es considerado un instrumento de mejora.

Por lo tanto, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio medirá lo que el cliente espera del servicio que presta la organización con las cinco dimensiones que permiten su evaluación.

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

## **2.3 Glosario**

### **2.3.1 Calidad**

(Suarez Ortiz & Sovero Yangali, 2016) mencionan que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia ente el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

(Carro Paz & González Gómez, 2012) dice que se acepta la definición de calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (American Society for Quality Control) y la bastante similar planteada en la norma internacional ISO9000 que indica que la calidad es “la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confiere aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas.

### **2.3.2 Servicio**

Para (Larrea, 1991) el servicio es un conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompaña a la prestación principal. Por lo tanto, el servicio será cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra que al principio puede que sea intangible y podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

### **2.3.3 Calidad en el Servicio**

Según (Vargas Quiñones, 2006) menciona que en las últimas décadas se ha venido trabajando en las organizaciones la Calidad Total, desde su concepto hasta su instrumentación. Los procesos de servicio con sus implicaciones y la calidad en el mismo, se han venido desarrollando en forma vertiginosa, a través de Calidad en el Servicio se desarrollan los procesos y subprocesos que llevarán al lector a establecer buenas prácticas en el sector servicio con las herramientas propias de gestión, en cada una de las actividades requeridas por la organización, para brindar un “servicio de excelencia”. Se ve claramente la relación que existe entre la historia, las tradiciones, las teorías administrativas y las teorías de servicio y calidad que se han ido desarrollando e incorporando a las organizaciones.

### **2.3.4 Satisfacción del Cliente**

(Vértices, 2008) menciona que las satisfacciones del cliente existen sobre la percepción de la calidad, los estudios sobre la satisfacción del cliente hacen que resulten indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, y suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación. La calidad del servicio es total o inexistente cuando un cliente valora la calidad de un servicio, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende a generalizar los defectos que encuentra en todo el servicio. Es esencial alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso, así el servicio la calidad o es total o no existe.

### **2.3.5 Fiabilidad**

Para (Prieto & Delgado, 2010) la fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. De esta concepción se sigue que de la variabilidad de las puntuaciones obtenidas en repeticiones de la medición puede obtenerse un indicador de la fiabilidad, consistencia o precisión de las medidas. Si la variabilidad de las medidas del objeto es grande, se considerará que los valores son imprecisos y, en consecuencia, poco fiables. De manera semejante, si una persona contestase a un test repetidamente en las mismas condiciones, de la variabilidad de las puntuaciones podría obtenerse un indicador de su grado de fiabilidad.

El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles

puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes.

### **2.3.6 Seguridad**

Para (Duque Oliva, 2005) la seguridad es el sentimiento que llega a tener el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Lo que significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe también demostrar su preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción.

### **2.3.7 Capacidad de respuesta**

Para (Duque Oliva, 2005) la capacidad de respuesta se refiere a la actitud para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

### 3. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

#### 3.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

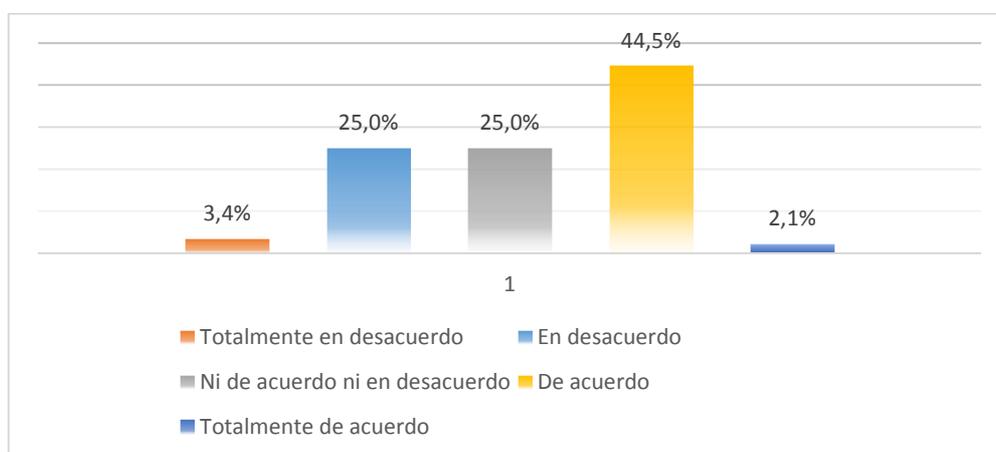
##### 3.1.1 Dimensión 1: Tangibilidad

#### 1. ¿Los comerciantes cuentan con equipos modernos que les ayuden a brindar un buen servicio?

*Tabla 1. Dimensión Tangibilidad 1*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
En desacuerdo	96	25.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.0%
De acuerdo	170	44.5%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
TOTAL	383	100.0%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con los equipos modernos que brindan



*Figura 1: Dimensión Tangibilidad 1*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes cuentan con equipos modernos que le ayudan a brindar un buen servicio lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 44.5% y un 25% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes se preocupen por esos clientes y le den mayor importancia para cubrir con sus expectativas.

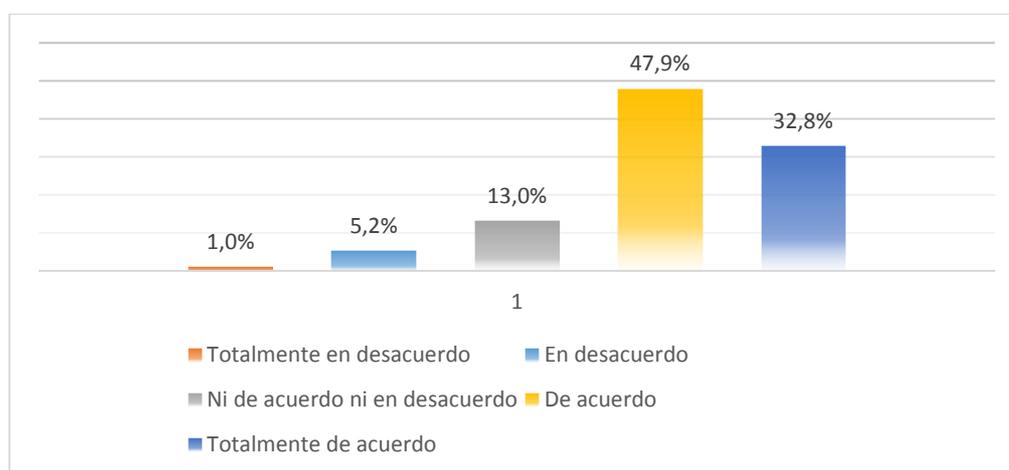
### 3.1.2 Dimensión 1: Tangibilidad

#### 2. ¿Los comerciantes cuentan con variedad de mercadería visible a sus clientes?

*Tabla 2. Dimensión Tangibilidad 2*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	20	5.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.0%
De acuerdo	183	47.9%
Totalmente de acuerdo	126	32.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con la variedad de mercadería visible



*Figura 2. Dimensión Tangibilidad 2*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes cuentan con mercadería visible para ellos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 47.9% y un 1% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

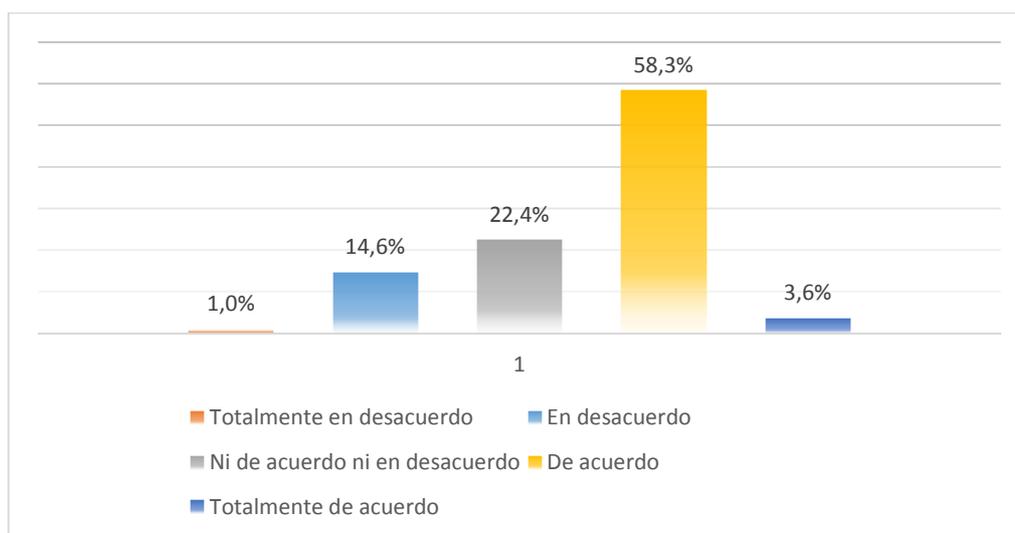
### 3.1.3 Dimensión 1: Tangibilidad

#### 3. ¿Las instalaciones físicas con las que cuentan los comerciantes son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio?

*Tabla 3. Dimensión Tangibilidad 3*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	56	14.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	223	58.3%
Totalmente de acuerdo	14	3.6%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuentan los comerciantes



*Figura 3. Dimensión Tangibilidad 3*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con las instalaciones con las que cuentan los comerciantes, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 58.3% y un 1% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan manteniendo en completo estado sus instalaciones sin dejar de darles mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

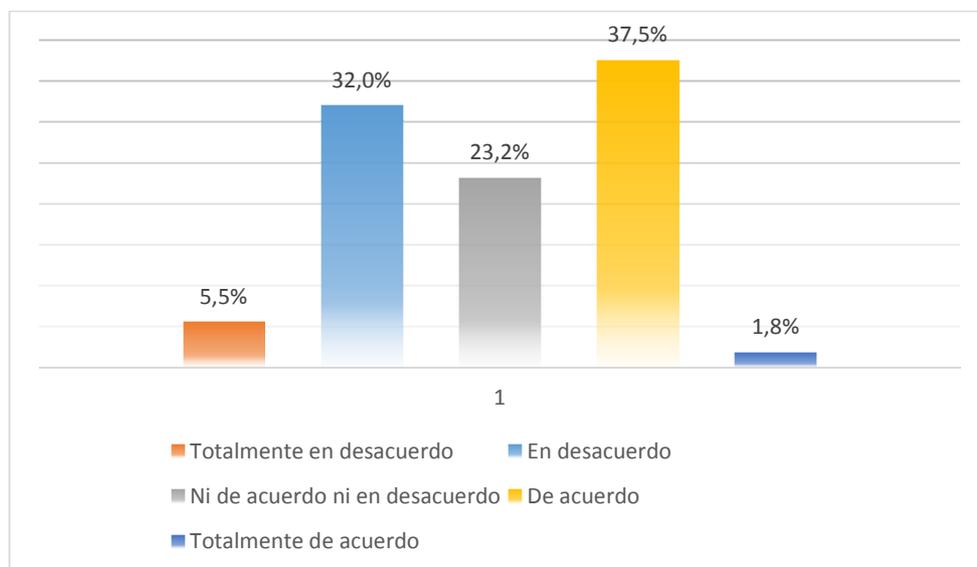
### 3.1.4 Dimensión 2: Fiabilidad

#### 4. ¿El servicio que le brindan los comerciantes es el que Ud. esperaba?

*Tabla 4. Dimensión Fiabilidad 1*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	123	32.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.2%
De acuerdo	144	37.5%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100.0%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con el servicio que brindan los comerciantes



*Figura 4. Dimensión Fiabilidad 1*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con el servicio que brindan los comerciantes, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 37.5% y un 32.0% estuvo en desacuerdo, lo que hace que no exista mucha diferencia de opiniones haciendo que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas y poder brindar un mejor servicio.

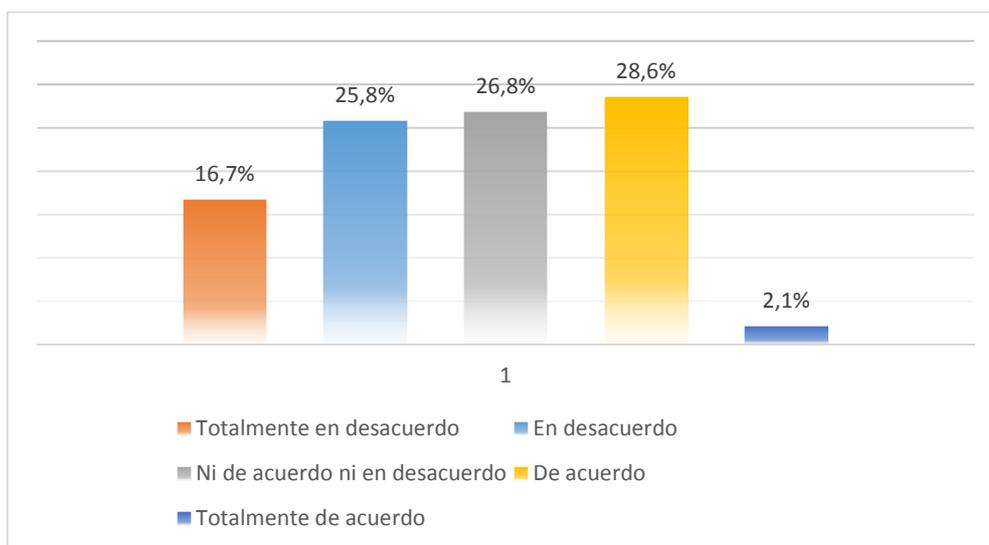
### 3.1.5 Dimensión 2: Fiabilidad

#### 5. ¿Cuándo los comerciantes le prometen que ofrecen un buen producto, lo cumplen?

*Tabla 5. Dimensión fiabilidad 2*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	64	16.7%
En desacuerdo	99	25.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	110	28.6%
Totalmente de acuerdo	8	2.1%
TOTAL	383	100.0%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con el producto que ofrecen



*Figura 5. Dimensión Fiabilidad 2*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes ofrecen un buen producto, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 28.6% pero tiene una desventaja con un 26.8% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 25.8% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes le den mayor importancia para cubrir con estas expectativas y puedan ofrecer productos de calidad.

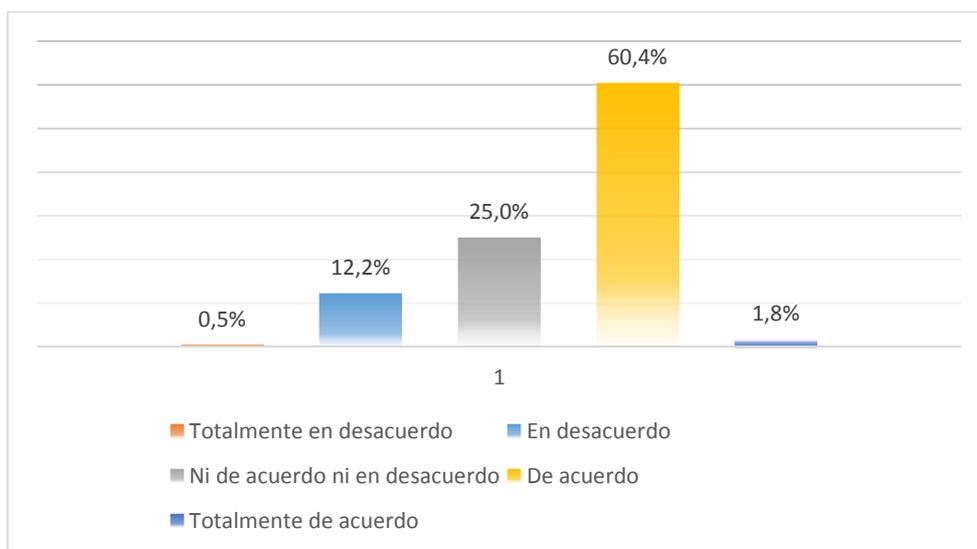
### 3.1.6 Dimensión 2: Fiabilidad

#### 6. ¿Cuándo el cliente tiene algún problema los comerciantes le muestran interés en solucionarlo?

*Tabla 6. Dimensión Fiabilidad 3*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	47	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.0%
De acuerdo	231	60.4%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes muestran interés en solucionar sus problemas.



*Figura 6. Dimensión Fiabilidad 3*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes muestren interés en solucionar sus problemas, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 60.4% y un 0.5% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole el mismo interés de importancia para cubrir con estas expectativas.

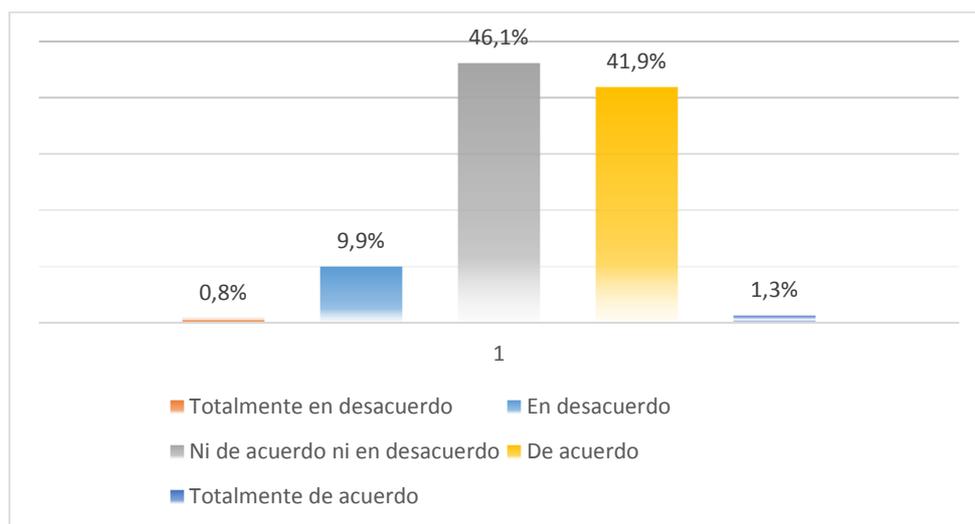
### 3.1.7 Dimensión 2: Fiabilidad

#### 7. ¿Los comerciantes realizan bien su trabajo a la primera vez?

*Tabla 7. Dimensión Fiabilidad 4*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	38	9.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	46.1%
De acuerdo	160	41.9%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los comerciantes realizan bien su trabajo a la primera.



*Figura 7. Dimensión Fiabilidad 4*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el trabajo que realizan los comerciantes a la primera vez, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue indecisa con un porcentaje de 46.1% y un 41.9% estuvo de acuerdo, lo que hace que los comerciantes muestren mayor importancia para cubrir con estas expectativas y traten de brindar un mejor servicio de primera.

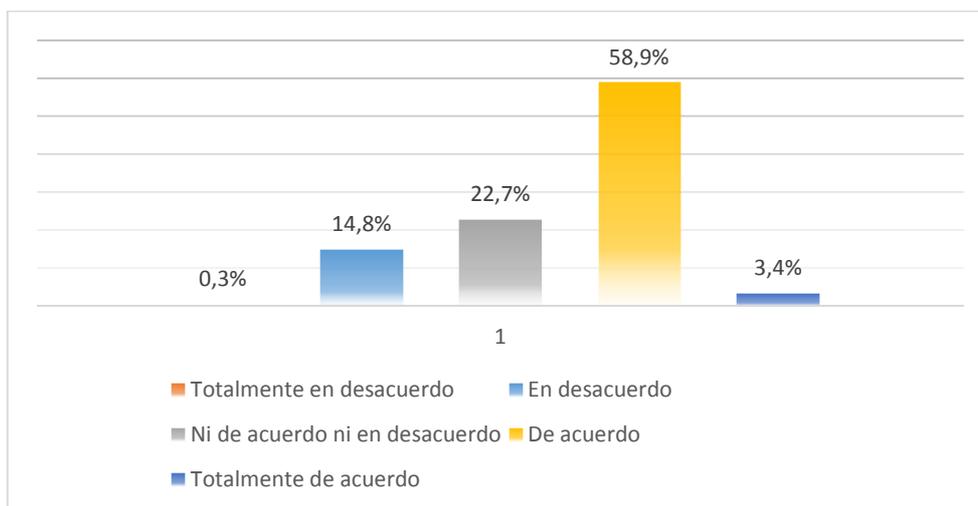
### 3.1.8 Dimensión 2: Fiabilidad

#### 8. ¿Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?

*Tabla 8. Dimensión fiabilidad 5*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	57	14.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7%
De acuerdo	226	58.9%
Totalmente de acuerdo	13	3.4%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes siempre los ayuden



*Figura 8. Dimensión Fiabilidad 5*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes estén dispuestos en ayudarlos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 58.9% y un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes mantengan mayor importancia para cubrir con estas expectativas de ayudar a sus clientes.

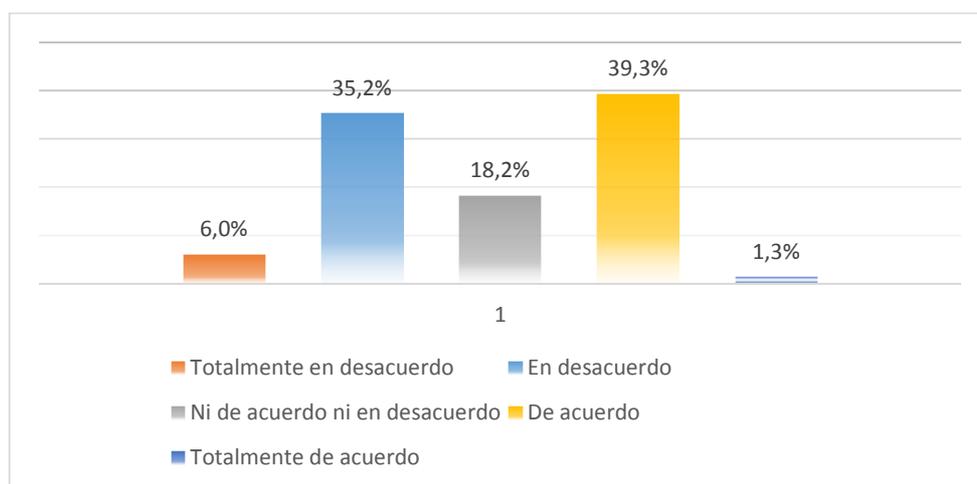
### 3.1.9 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

#### 9. ¿El tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio?

*Tabla 9. Dimensión Capacidad de Respuesta 1*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
En desacuerdo	135	35.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.2%
De acuerdo	151	39.3%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con que el tiempo de espera fue satisfactorio



*Figura 9. Dimensión Capacidad de Respuesta 1*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que el tiempo de espera es satisfactorio, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 47.9% y un 35.2% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas para que traten de mejorar y reducir el tiempo de espera.

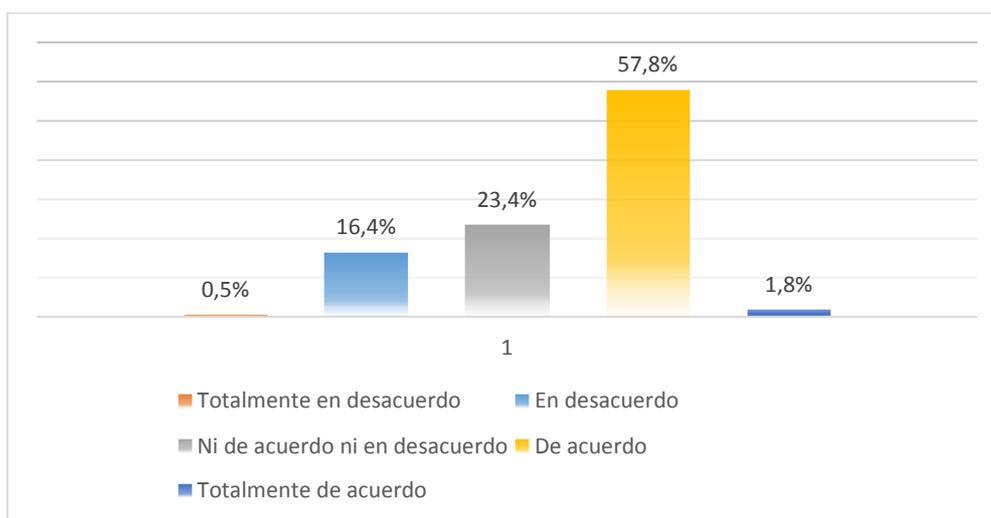
### 3.1.10 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

#### 10. ¿Los empleados comunican a sus clientes como resolver las dudas que tenga?

*Tabla 10. Dimensión Capacidad de Respuesta 2*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	63	16.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	221	57.8%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están de acuerdo con que se les comunica como resolver sus dudas



*Figura 10. Dimensión Capacidad de Respuesta 2*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes mantengan una buena comunicación con ellos y despejen sus dudas, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 57.8% y un 0.5% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

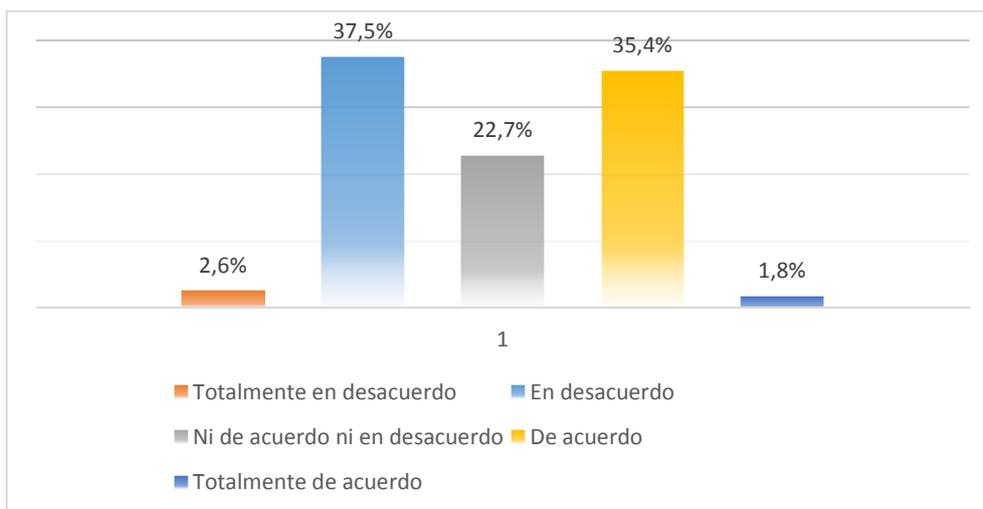
### 3.1.11 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

#### 11. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender a sus clientes?

*Tabla 11. Dimensión Capacidad de Respuesta 3*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
En desacuerdo	144	37.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7%
De acuerdo	136	35.4%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los clientes están en desacuerdo con que los empleados están demasiado ocupados para atenderlos



*Figura 11. Dimensión de Capacidad de Respuesta 3*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están en desacuerdo con que los comerciantes nunca estén demasiado ocupados para atenderlos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue negativa con un porcentaje de 37.5% y un 35.4% estuvo de acuerdo, lo que hace que los comerciantes se preocupen y den mayor importancia para cubrir con estas expectativas para tratar de dedicarles tiempo.

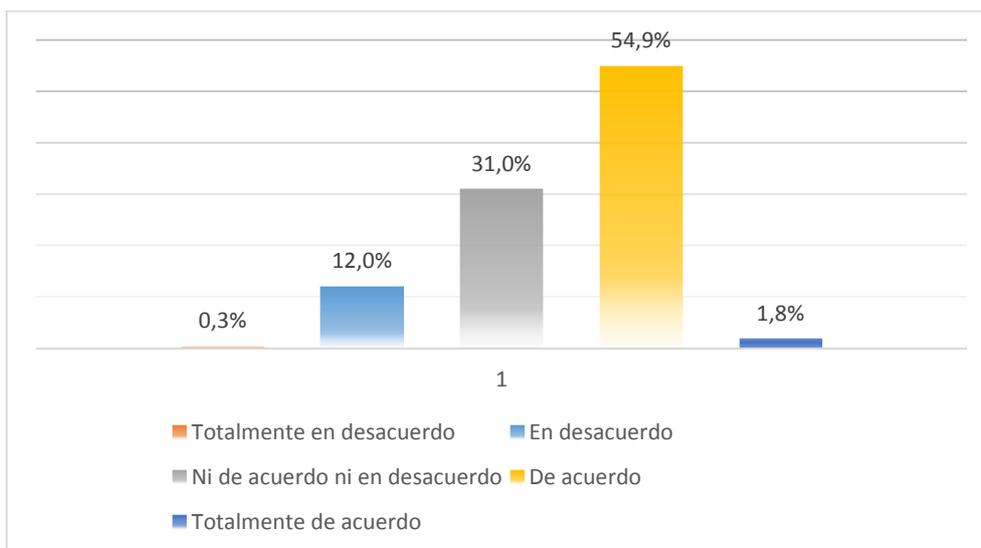
### 3.1.12 Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

#### 12. ¿Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerles un servicio rápido a sus clientes?

*Tabla 12. Dimensión Capacidad de Respuesta 4*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	46	12.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0%
De acuerdo	210	54.9%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que los empleados están capacitados para ofrecer un servicio rápido a sus clientes



*Figura 12. Dimensión Capacidad de Respuesta 4*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes muestran estar capacitados para ofrecer un servicio con rapidez, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 54.9% y un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas de ofrecer un servicio con rapidez.

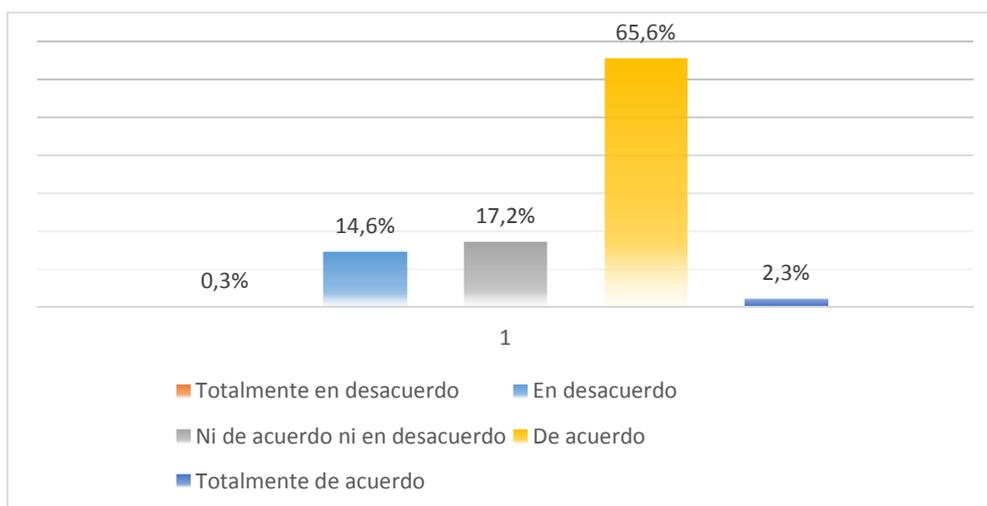
### 3.1.13 Dimensión 4: Seguridad

#### 13. ¿El comportamiento de los comerciantes le inspira seguridad y confianza?

**Tabla 13.** Dimensión Seguridad 1

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	56	14.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.2%
De acuerdo	251	65.6%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
TOTAL	383	100%

Nota: Se evidencia que están de acuerdo con que le comportamiento de los comerciantes



**Figura 13.** Dimensión Seguridad 1

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que el comportamiento de los comerciantes les inspira seguridad y confianza, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 65.6% y un 14.6% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas y mantengan seguridad en ellos mismos.

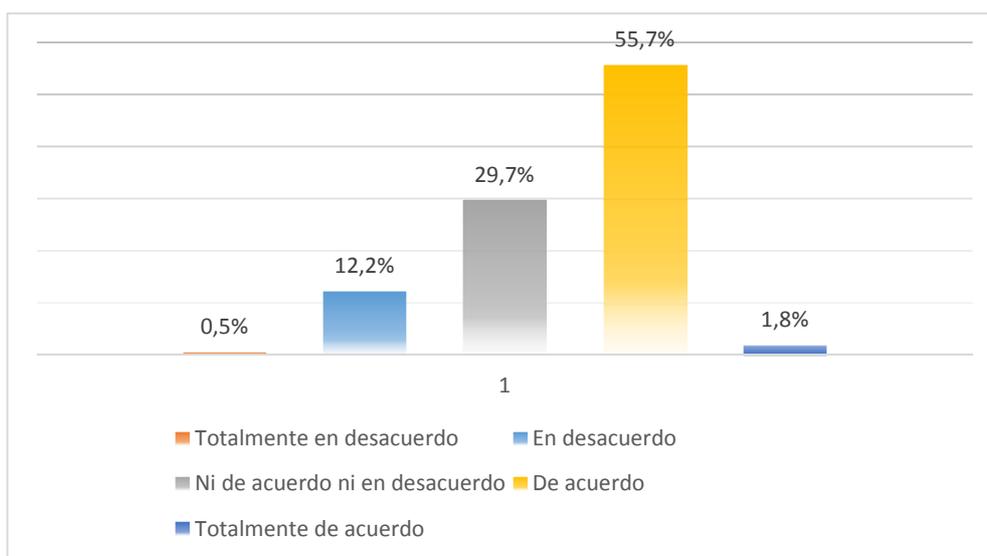
### 3.1.14 Dimensión 4: Seguridad

#### 14. ¿Los comerciantes tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

*Tabla 14. Dimensión Seguridad 2*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	47	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7%
De acuerdo	213	55.7%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

Nota: Se evidencia que están de acuerdo con que los comerciantes tienen conocimientos para responder a sus preguntas



*Figura 14. Dimensión Seguridad 2*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes tienen el conocimiento suficiente para responder a sus interrogantes, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 55.7% y un 0.5% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas y obtengan mayores conocimientos para su propia capacitación.

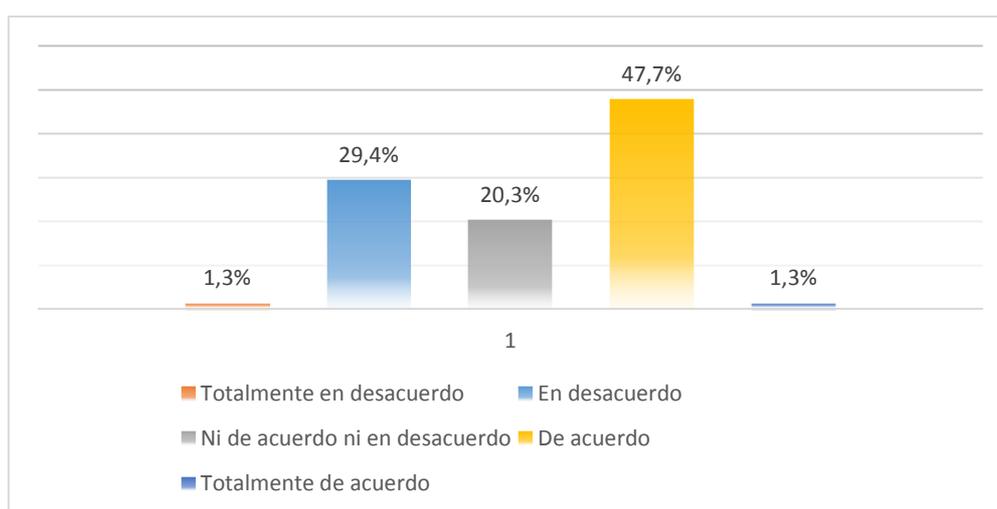
### 3.1.15 Dimensión 4: Seguridad

#### 15. ¿Los comerciantes demuestran igualdad para todos sus clientes?

*Tabla 15. Dimensión Seguridad 3*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	113	29.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20.3%
De acuerdo	183	47.7%
Totalmente de acuerdo	5	1.3%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con que los comerciantes muestran igualdad para sus clientes



*Figura 15. Dimensión Seguridad 3*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes demuestren igualdad para todos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 47.7% pero un 29.4% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas pero sin dejar de lado a ese grupo que piensa que existe preferencia para ciertos clientes.

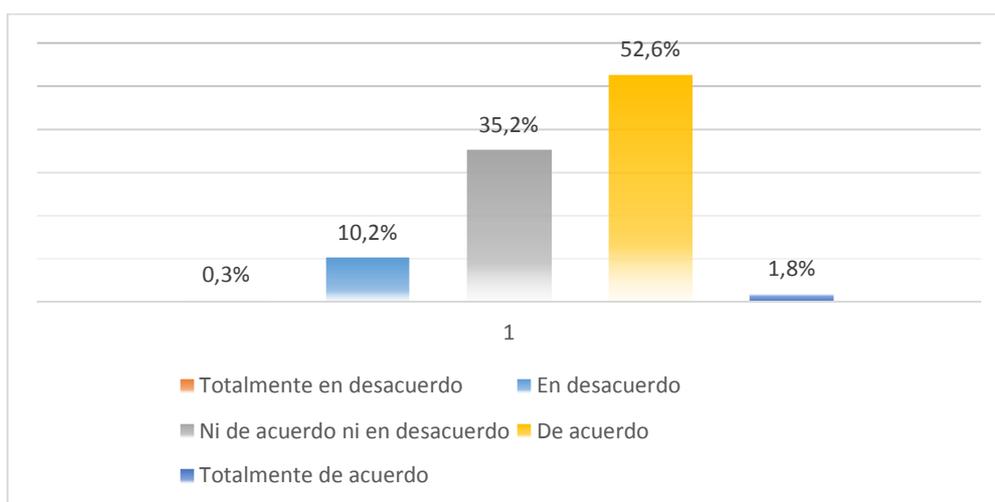
### 3.1.16 Dimensión 4: Seguridad

#### 16. ¿Los comerciantes se sienten seguros de la capacidad de organización en su servicio?

*Tabla 16. Dimensión Seguridad 4*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	39	10.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35.2%
De acuerdo	201	52.6%
Totalmente de acuerdo	7	1.8%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con la seguridad que sienten en su capacidad de organización



*Figura 16. Dimensión Seguridad 4*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes sienten seguridad de la capacitación de organización, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 52.6% y un 10.2% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas y sigan capacitándose para mantener una buena organización de su servicio.

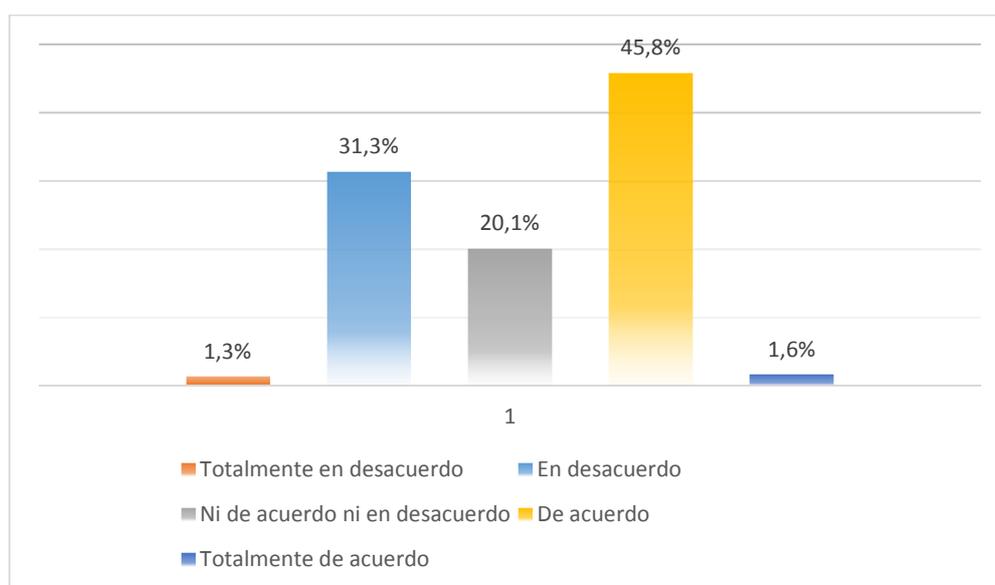
### 3.1.17 Dimensión 5: Empatía

#### 17. ¿Recibe Ud. una atención individualizada por parte de los comerciantes?

*Tabla 17. Dimensión Empatía 1*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	120	31.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.1%
De acuerdo	175	45.8%
Totalmente de acuerdo	6	1.6%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con la atención individualizada de los comerciantes



*Figura 17. Dimensión Empatía 1*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes brinden una atención individualizada, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 45.8% y un 31.3% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas pero mejoren la forma de llegar a sus clientes y cubran sus necesidades específicas.

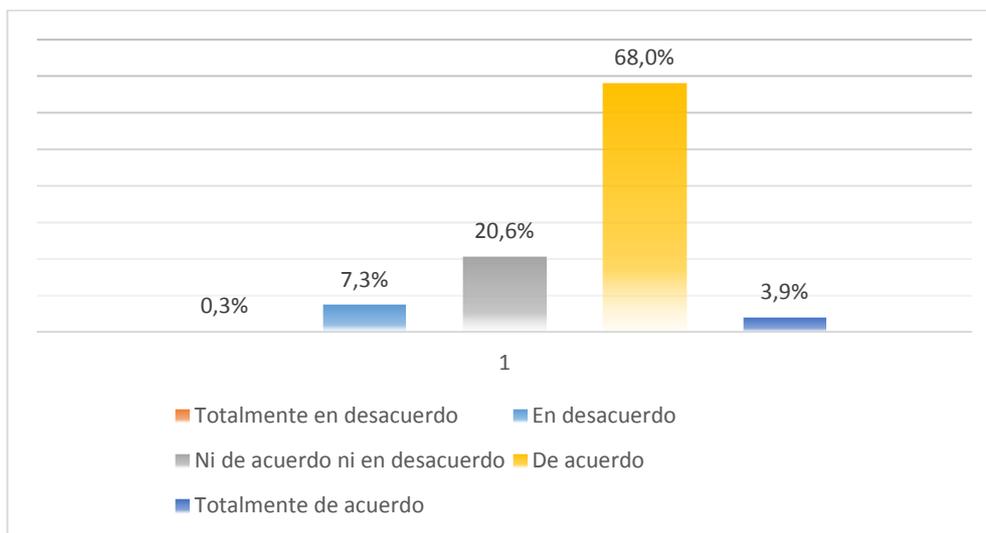
### 3.1.18 Dimensión 5: Empatía

#### 18. ¿Los comerciantes demuestran amabilidad y buen trato?

*Tabla 18. Dimensión Empatía 2*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	28	7.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20.6%
De acuerdo	260	68.0%
Totalmente de acuerdo	15	3.9%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con la amabilidad y buen trato que demuestran los comerciantes



*Figura 18. Dimensión Empatía 2*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes demuestran amabilidad y buen trato con ellos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 68.0% y un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas.

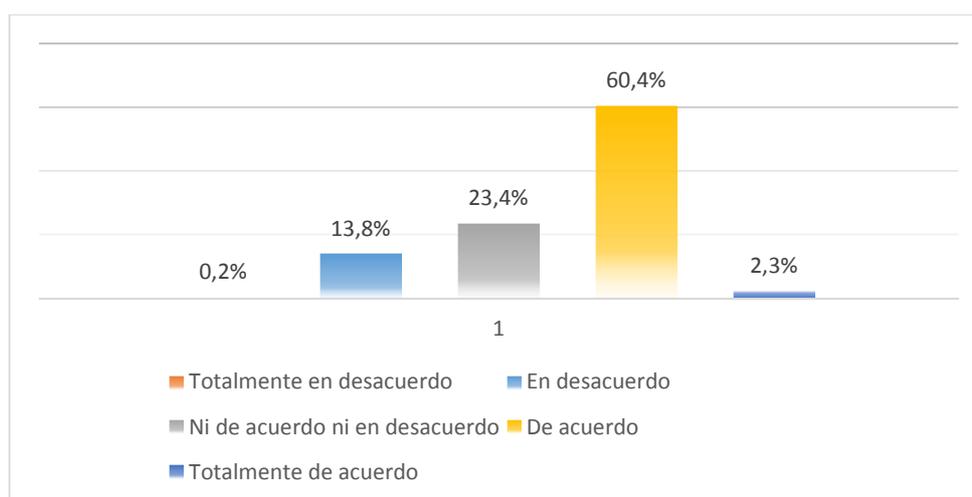
### 3.1.19 Dimensión 5: Empatía

#### 19. ¿Los comerciantes se preocupan por los intereses de sus clientes?

*Tabla 19. Dimensión Empatía 3*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0.2%
En desacuerdo	53	13.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	231	60.4%
Totalmente de acuerdo	9	2.3%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con que los comerciantes se preocupen por los intereses de sus clientes



*Figura 19. Dimensión Empatía 3*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes se preocupen por los intereses de ellos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 60.4% y un 0.2% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas de interesarse por sus clientes.

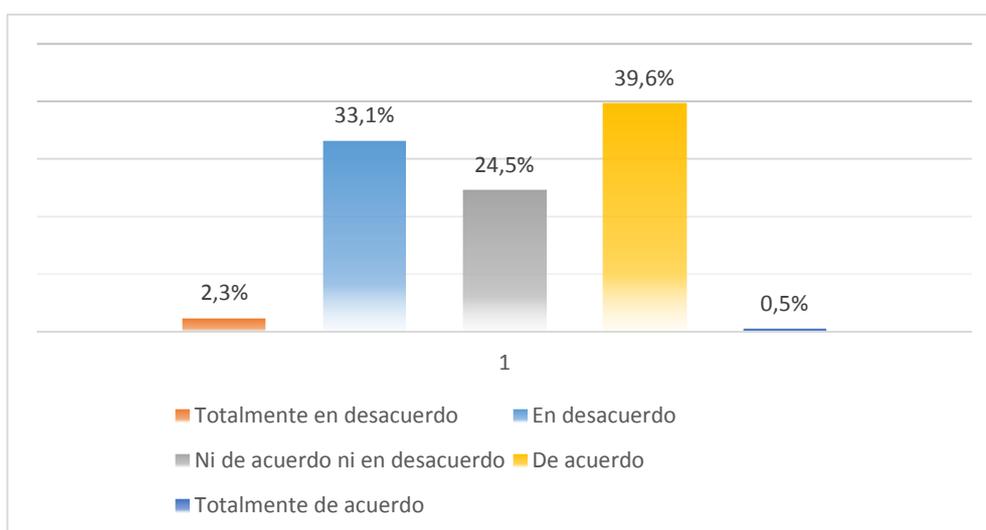
### 3.1.20 Dimensión 5: Empatía

#### 20. ¿Los comerciantes ofrecen horarios convenientes para todos sus clientes?

*Tabla 20. Dimensión Empatía 4*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	127	33.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.5%
De acuerdo	152	39.6%
Totalmente de acuerdo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con los horarios



*Figura 20. Dimensión Empatía 4*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes ofrecen horarios convenientes para todos ellos, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 39.6% pero un 33.1% estuvo en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas pero sin dejar de lado esa pequeña proporción que no está de acuerdo con los horarios.

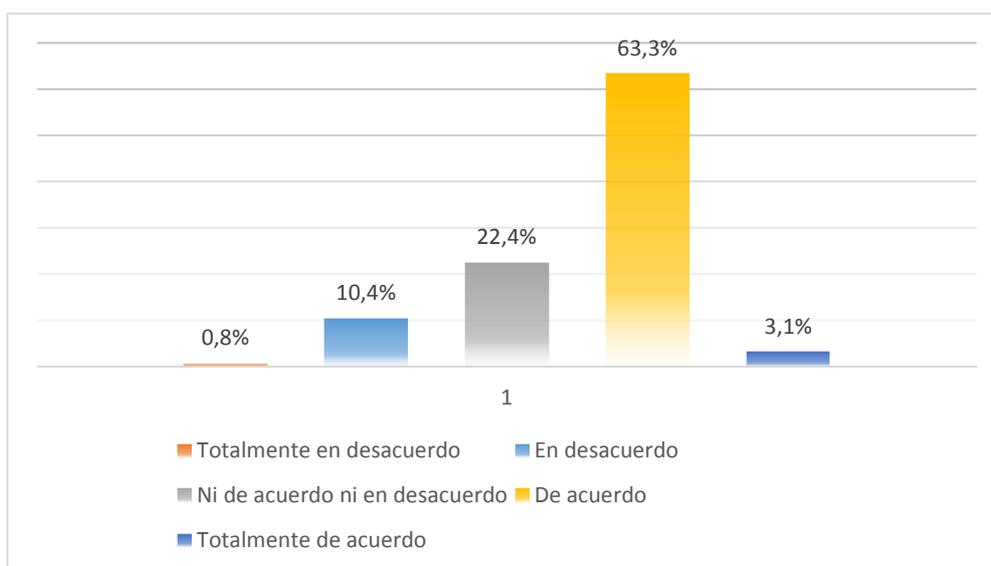
### 3.1.21 Dimensión 5: Empatía

#### 21. ¿Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente?

*Tabla 21. Dimensión Empatía 5*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	40	10.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.4%
De acuerdo	242	63.3%
Totalmente de acuerdo	12	3.1%
TOTAL	383	100%

*Nota:* Se evidencia que están de acuerdo con que entienden las necesidades específicas del cliente



*Figura 21. Dimensión Empatía 5*

De acuerdo al análisis que se realizó sobre la calidad de servicio se obtuvo una escala de que los clientes están de acuerdo con que los comerciantes entienden sus necesidades específicas, lo que demuestra que su valoración en mayor proporción fue positiva con un porcentaje de 63.3% y un 0.8% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que hace que los comerciantes sigan dándole mayor importancia para cubrir con estas expectativas

### 3.2 Cuadro de Análisis

*Tabla 22. Cuadro análisis de dimensiones*

Preguntas	Dimensiones	Resultados		
		Negativo	Intermedio	Positivo
P1.	Tangibilidad	28%	25%	47%
P2.		6%	13%	81%
P3.		16%	22%	62%
P4.		38%	23%	39%
P5.		43%	27%	31%
P6.	Fiabilidad	13%	25%	62%
P7.		11%	46%	43%
P8.		15%	23%	62%
P9.		41%	18%	41%
P10.		Capacidad de Respuesta	17%	23%
P11.	40%		23%	37%
P12.	12%		31%	57%
P13.	15%		17%	68%
P14.	Seguridad		13%	30%
P15.		31%	20%	49%
P16.		11%	35%	54%
P17.		33%	20%	47%
P18.		Empatía	8%	21%
P19.	14%		23%	63%
P20.	35%		25%	40%
P21.	11%		22%	66%

*Realizado por: Mayra Rivera Solís*

### **3.3 Análisis**

Al analizar los resultados de las encuestas se pudo apreciar que los comerciantes tenían ciertas debilidades con el servicio que brindaban a sus clientes así como con los productos, también se pudo percibir que no recibían una atención individualizada y los tiempos de espera no eran los deseados, esto hace que se inclinan más a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta en forma negativa, por lo que se hace relevancia a la calidad de servicio percibida por los clientes con la finalidad de mejorar el modo con el que realizan sus actividades comerciales proponiendo un plan de capacitaciones, de esta manera poder cubrir las necesidades de los clientes y crear expectativas de satisfacción desde el momento de la percepción del producto o servicio, lo que logra un beneficio para ellos con la posibilidad de que los clientes regresen creando un nivel de fidelidad con la posibilidad de que los recomienden con otros consumidores. La capacitación es un proceso de carácter estratégico que se aplica de forma organizada en el cual las personas desarrollan habilidades relativas a su trabajo y le permiten elevar su rendimiento en cuanto a la calidad de servicio que dan.

## **4. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **4.1 Título de la propuesta**

Plan de capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta con la finalidad de mejorar las expectativas de los clientes.

### **4.2 Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

#### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Elaborar estrategias que permitan ofrecer un buen producto.
- Reducir el tiempo de espera de los clientes
- Mejorar la atención que ofrecen a sus clientes.

### **4.3 Justificación**

Esta propuesta consta de un análisis de la calidad de los comerciantes del Nuevo Tarqui en su situación actual y en base a las encuestas que se realizaron se ha determinado que el rendimiento de los comerciantes influye directamente en la calidad del servicio que brindan, por lo que los clientes son un factor primordial en sus ingresos y para

obtenerlos en el mercado, es inevitable que se inclinen a lo que es el Plan de capacitaciones que les permita mantener o modificar sus comportamientos y actitudes con el fin de poder llegar de una mejor manera a sus clientes y crear en ellos la expectativa de satisfacción de una calidad de servicio de excelencia mediante estrategias que le permitan mejorar sus ventas.

#### **4.4 Metodología**

De acuerdo con los objetivos planteados se empleará el método bibliográfico con el cual se recopilará la información necesaria para brindar las capacitaciones adecuadas que permitan mejorar la calidad de servicio y las expectativas que tienen los clientes ante la satisfacción del producto o servicio brindado.

#### **4.5 Descripción de la Propuesta**

La propuesta está dirigida al sector de los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta con un Plan de Capacitación que brinden conocimientos de diferentes temas que les ayuden a incrementar sus ventas y puedan ejercer un buen servicio de calidad implementando las estrategias adecuadas.

#### **4.6 Plan de Capacitación**

Según (Emprendepyme, 2016) el Plan de Capacitación es un proceso que va desde la detección de necesidades de capacitación hasta la evaluación de los resultados, que consta de seis pasos que son:

- Elaborar un plan de capacitación
- Clasificar y jerarquizar las necesidades de la capacitación
- Definición de objetivos
- Elaborar el programa de capacitación
- Evaluar el programa de capacitación

#### 4.7 Estrategias

- Desarrollar habilidades específicas
- Actualizar conocimientos específicos
- Contribuir a la continuidad de las actividades de capacitación
- Realización de talleres

#### 4.8 Modalidades de Capacitación

Según (Díaz, 2013) existen diferentes modalidades de capacitación que se pueden emplear como:

- **Formación:** Para impartirle conocimientos necesarios y actualizados que sean de su interés
- **Complementación:** En el que puedan desarrollar sus habilidades y que puedan alcanzar un máximo nivel.
- **Actualización:** En el que se puedan orientar de los nuevos avances y tecnologías existentes en el mercado.
- **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades.

También se puede mencionar según (Integral, 2016) las siguientes modalidades:

- **Capacitación online o e-learning:** Son capacitaciones virtuales que requieren emplear recursos tecnológicos de la información, en especial internet.
- **Capacitación Presencial:** Son las más tradicionales en donde los participantes y el capacitador acuden y se encuentran en un aula o auditorio acondicionado para desarrollar las clases.
- **Capacitaciones Mixtas:** Donde se utiliza tanto el aprendizaje e-learning como las conferencias presenciales y se trata de aprovechar al máximo los beneficios de la tecnología de la información y los componentes de la enseñanza tradicional.

Estas modalidades pueden ser utilizadas por los comerciantes para mejorar la calidad de servicio hacia sus clientes, en la cual las capacitaciones mixtas serían las más opcionales por lo que se aprovecha al máximo los beneficios que se ofrecen tanto tecnológicos como componentes de enseñanza.

#### **4.9 Contenido Temático**

Según (Díaz, 2013) estos temas podrían ser de mucha ayuda para la capacitación de los comerciantes según la necesidad que ellos tengan:

##### **Sistema institucional**

- ✓ Planeamiento Estratégico
- ✓ Administración y organización
- ✓ Cultura Organizacional

**Imagen institucional**

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Administración por Valores
- ✓ Mejoramiento Del Clima Laboral

**Calidad de Servicio**

- ✓ ¿Qué entendemos por calidad en el servicio?
- ✓ ¿Quién califica nuestro servicio?
- ✓ ¿Qué es la Calidad?
- ✓ ¿Qué es el Servicio?
- ✓ Influencia de los valores en el servicio.
- ✓ Diferentes actitudes del ser humano.
- ✓ Los diez componentes básicos del buen servicio.
- ✓ Los diez mandamientos de la atención al cliente.
- ✓ Técnicas de manejo de conflictos

Son algunos de los temas que se pueden impartir según el grado de conocimiento que se tenga para mejorar la calidad de servicio hacia sus clientes.

**4.10 Recursos Didácticos**

Según (Capacitación, 2008) se pueden utilizar recursos didácticos como:

- ✓ Visual: Proyectables (diapositivas)
- ✓ Audiovisuales: Videos

#### **4.11 Factibilidad de la aplicación**

Se debe tener un seguimiento continuo de la ejecución de la propuesta para ver la factibilidad que tiene en el mejoramiento del incremento de las ventas, porque el resultado que se espera es que los comerciantes logren poner en práctica las estrategias y los conocimientos adquiridos para que puedan llegar a sus clientes de manera que cubran sus necesidades y crean en ellos una cultura de lealtad hacia la calidad de servicio brindado.

#### 4.12 Plan de Acción

**Tabla 23. Plan de Acción**

<b>Objetivo</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollar un Plan de Capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Tarqui de la Ciudad de Manta.	Elaborar estrategias que permitan ofrecer un buen producto.	Cumplir lo que se promete. Utilizar valor agregado en los productos	Colocar productos en ofertas cuando no tengan salida Colocar productos de mayor venta a la vista del cliente	Humanos Didácticos	GAD Manta Presidente de los Comerciantes Convenios con la ULEAM
	Reducir el tiempo de espera de los clientes	Atención y asesoría personalizada. Utilizar tecnología de entretenimiento	Contratar personal de venta en los momentos de más aglomeración de clientes Utilizar distractores que capten la atención del cliente	Humanos Didácticos	GAD Manta Presidente de los Comerciantes Convenios con la ULEAM
	Mejorar la atención que ofrecen a sus clientes.	Utilizar técnicas de organización del área laboral Entablar una conversación de confianza con el cliente	Diseñar espacios específicos y llamativos para los clientes Elaborar un listado de productos poco comunes que no estén a la vista del cliente	Humanos Didácticos	GAD Manta Presidente de los Comerciantes Convenios con la ULEAM

**Realizado por:** Rivera Solís Mayra

## CONCLUSIONES

Mediante la elaboración de las estrategias se demostró que los comerciantes se verán beneficiados y seguros de poder demostrar la capacidad que tienen para proyectar una mejor imagen con productos de calidad.

Con el análisis de las dimensiones se pudo observar las debilidades y fortalezas con las que cuentan los comerciantes, lo que les permite poder reducir el tiempo de espera brindando una atención personalizada.

Al mejorar las falencias encontradas y poder desarrollar un plan de capacitaciones les ayuda mejorar la atención que ofrecen a los clientes y poder obtener mejores resultados cumpliendo con los objetivos planteados.

## **RECOMENDACIONES**

Apoyar a las capacitaciones que se les brinden a los comerciantes por parte de las instituciones para que les puedan impartir sus conocimientos en beneficio del mejoramiento de su actividad comercial.

Monitorear continuamente el plan de capacitaciones por parte de las autoridades correspondientes para su mejor desempeño.

Periódicamente pedir sugerencias del buen servicio que les están brindando los comerciantes y ver sus mejorías.

## Bibliografía

- Aiteco Consultores. (29 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Cahuana Sanchez, J. H. (2016). Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/844/John\\_Tesis\\_Maestr%C3%ADa\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/844/John_Tesis_Maestr%C3%ADa_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calidad, H. y. (2017). Obtenido de [https://almarosaca-herramientas.weebly.com/uploads/3/9/8/8/39882587/historia\\_y\\_desarrollo\\_de\\_la\\_calidad.pdf](https://almarosaca-herramientas.weebly.com/uploads/3/9/8/8/39882587/historia_y_desarrollo_de_la_calidad.pdf)
- Capacitación, E. d. (2008). Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160973/Elaboracion\\_de\\_programas\\_de\\_capacitaci\\_n\\_Anexo\\_1\\_250\\_1.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/160973/Elaboracion_de_programas_de_capacitaci_n_Anexo_1_250_1.pdf)
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*.
- Deulofefeu Aymar, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Difusora Larousse.
- Díaz, H. R. (14 de 05 de 2013). *Escuela de Organización industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>
- Díaz, I. M., Castellanos, M., & Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *redalyc.org*, 25-33.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*.
- Emprendepyme. (18 de 07 de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/cinco-pasos-del-plan-de-capacitacion/>
- González, A., & Fraiz, B. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Investigaciones Europeas*.
- Gonzalez Pozo, L. A. (05 de 05 de 2018). Obtenido de <http://revistacircularojo.com/calidad-en-el-servicio/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México.
- Integral, C. d. (05 de 08 de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/las-modalidades-de-capacitacion/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

- López Parra, M. E. (05 de 03 de 2013). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medicion de la Calidad del Servicio*. El Cid Editor .
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*.
- Ortiz Villarraga, D., & Ruiz Pedraza, G. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas. *Innovar Journal* .
- Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Seccion Monografica*.
- Ramos Montenegro, T. (2014). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/330101815/Ensayo-Satisfaccion-Del-Cliente>
- Rojas Medel, H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. El Cid Editor .
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué. *Cuadernos de Administración*.
- Sánchez Ramos, J. (19 de 10 de 2014). Tarqui, su historia y prospectiva. *Telegrafo*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Suarez Ortiz, V., & Sovero Yangali, S. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad en el Servicio*. Bogota.
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.
- Velasco, B. (08 de 06 de 2017). Nuevo Tarqui en la ciudad de Manta cambió el rostro al comercio. *El Comercio*.
- Vértices, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Vértice.

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General			
¿Existe calidad de servicio en los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?	Analizar la calidad de servicio que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta	<b>Variable Independiente:</b> Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>  Investigación descriptiva. cuantitativa, no experimental y correlacional.  <b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>  Observación  Cuestionario de SERVQUAL  <b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>  Libros, artículos científicos.
			Fiabilidad	
			Capacidad de Respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	

*Elaborado por: Rivera Solís Mayra*

## Anexo 2. Ejemplo del cuestionario del Modelo de SERVQUAL

### Dimensión de fiabilidad

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### Dimensión de sensibilidad

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### Dimensión de seguridad

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### Dimensión de empatía

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### Dimensión de elementos tangibles

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## Anexo 3. Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</b>						
Encuesta para determinar el Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.						
La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, le pedimos que responda a esta encuesta de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. ¡Muchas gracias por su ayuda;						
Dimensiones	escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	valores	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Los comerciantes cuentan con equipos modernos que les ayuden a brindar un buen servicio	1	2	3	4	5
	Los comerciantes cuentan con variedad de mercadería visible a sus clientes	1	2	3	4	5
	Las instalaciones físicas con las que cuentan los comerciantes son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	El servicio que le brindan los comerciantes es el que Ud. esperaba	1	2	3	4	5
	Cuando los comerciantes le prometen que ofrece un buen producto, lo cumple	1	2	3	4	5
	Cuando el cliente tiene algún problema los comerciantes le muestra interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
	Los comerciantes realizan bien su trabajo a la primera vez	1	2	3	4	5
	Los comerciantes siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA	El tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio	1	2	3	4	5
	Los empleados comunican a sus clientes como resolver las dudas que tengan	1	2	3	4	5
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender a sus clientes	1	2	3	4	5
	Los empleados muestran estar capacitados para ofrecerle un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	El comportamiento de los comerciantes le inspira seguridad y confianza	1	2	3	4	5
	Los comerciantes tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5
	Los comerciantes demuestran igualdad para todos sus clientes	1	2	3	4	5
	Los comerciantes se sienten seguros de la capacidad de organización en su servicio	1	2	3	4	5
EMPATÍA	Recibe Ud. una atención individualizada	1	2	3	4	5
	Los comerciantes demuestran amabilidad y buen trato	1	2	3	4	5
	Los comerciantes se preocupan por los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
	Los comerciantes ofrecen horarios convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5
	Los comerciantes entienden las necesidades específicas del cliente	1	2	3	4	5

Elaborado por: Rivera Solís Mayra