



## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

“Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras  
en el centro de Manta”

### **AUTOR:**

Jaime David Cevallos Rivera

**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera Administración de Empresas**

**Manta, 24 de Septiembre del 2018**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor 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 DEL SERVICIO DE LOS LOCALES QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE COMPUTADORAS EN EL CENTRO 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 Cevallos Rivera Jaime David, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2018-2019(1), 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, 22 de agosto de 2018.

Lo certifico,

Ing. Ulises Carofilis Vásquez Mg.  
**Docente Tutor**  
**Administración**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL**

Al 24 de septiembre de 2018 convocados por el H. Consejo de Facultad, se dan cita: Ec. Oscar Calderón. Delegado/a del Decanato de la Facultad y los docentes Ing. Rocío García (Miembro Opositor) y .Ing. Ulises Carofilis Vásquez. (Tutor). Para recibir la sustentación del Trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.** En modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

Una vez discutidas y analizadas las posturas de los miembros del tribunal y previo el cumplimiento de los requisitos de ley, se otorga la calificación de:

**Ec. Oscar Calderón.** \_\_\_\_\_

**Ing. Rocío García.** \_\_\_\_\_

**Ing. Ulises Carofilis Vásquez** \_\_\_\_\_

SUB TOTAL DE LA DEFENSA: \_\_\_\_\_

En la ciudad de Manta, a 24 de septiembre de 2018

Es legal,

\_\_\_\_\_  
Lic. Alexa Macías.

**Secretaria de la Unidad Académica.**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por darme la vida, permitiendo vivir feliz junto a mi familia, guiarme por el buen camino y enseñarme que con perseverancia se pueda alcanzar cualquier objetivo.

A mi madre Rosa Rivera y mi padre Jaime Cevallos, que son el apoyo y la fuerza principal de mi vida, personas que siempre me han dado confianza, apoyándome en los buenos y malos momentos, dándome consejos de cómo afrontar la vida y aprovechar las oportunidades para alcanzar el éxito.

A los docentes de la facultad de ciencias administrativas, que en todos estos años me transmitieron sus conocimientos.

A mis hermanos y toda mi familia que de una u otra manera me han llenado de sabiduría.

Cevallos Rivera Jaime David

## **RECONOCIMIENTO**

A dios por guiarme en todo momento por el buen camino, y darme las fuerzas necesarias para afrontar la vida.

A mis padres que con su confianza y apoyo me han ayudado a ser mejor persona, guiándome paso a paso en el camino correcto.

A mi tutor Ing. Ulises Carofilis, por su tiempo y paciencia, y por brindarme los consejos necesarios para la realización de mi proyecto de investigación.

A la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí y los docentes de la carrera de administración de empresas que me transmitieron sus conocimientos, formando así como profesional.

A mis compañeros de aula que de una manera u otra contribuyeron a mi formación profesional.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Diseño Teórico .....	8
1.2.1 Formulación del problema .....	8
1.2.1.1 Problemas específicos .....	8
1.2.2 Objeto y campo de acción.....	8
1.2.3 Objetivo.....	9
1.2.3.1 Objetivos específicos.....	9
1.2.4 Hipótesis .....	9
1.2.4.1 Hipótesis específicas .....	9
1.2.5 Definición de variables .....	9
1.2.5.1 Variable Independiente .....	10
1.2.5.2 Variable Dependiente.....	10
1.3 Diseño metodológico.....	10
1.3.1 Alcance .....	10
1.3.2 Diseño .....	11
1.3.3 Población y muestra.....	11
1.3.4 Instrumento de medición y recolección de datos.....	12

2. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 Bases Teóricas.....	13
2.1.1 Calidad .....	13
2.1.2 Antecedentes y evolución de la calidad .....	14
2.1.3 Servicio .....	17
2.1.4 Servicio al cliente.....	18
2.1.5 Calidad del servicio.....	19
2.1.6 Importancia de la calidad del servicio .....	20
2.1.7 Modelo de calidad del servicio .....	21
2.1.8 Modelo Servqual .....	23
3. DIAGNÓSTICO .....	26
3.1 Interpretación de los resultados de las encuestas .....	26
3.2 Diagnostico situacional .....	47
4. PROPUESTA .....	49
4.1 Generalidades .....	49
4.2 Objetivo.....	49
4.3 Importancia de la propuesta .....	49
4.4 Justificación.....	50
4.5 Desarrollo de la propuesta de investigación.....	51
4.6 Presupuesto del desarrollo de las Estrategias .....	53
CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Evolución cronológica del concepto de calidad.....	15
<b>Tabla 2</b> Modelos de calidad del servicio.....	21
<b>Tabla 3</b> Dimensiones modelo Servqual .....	23
<b>Tabla 4</b> Cuestionario Modelo Servqual .....	24
<b>Tabla 5</b> Datos generales de los encuestados .....	26
<b>Tabla 6</b> Cumplimiento de la empresa con lo solicitado por los clientes.....	27
<b>Tabla 7</b> Interés por solucionar problemas .....	28
<b>Tabla 8</b> Servicio brindado desde la primera vez .....	29
<b>Tabla 9</b> Eficacia con el tiempo del servicio .....	30
<b>Tabla 10</b> Culminación del servicio .....	31
<b>Tabla 11</b> Servicio rápido .....	32
<b>Tabla 12</b> Ayuda de los empleados .....	33
<b>Tabla 13</b> Atención al cliente .....	34
<b>Tabla 14</b> Comportamiento de los empleados.....	35
<b>Tabla 15</b> Seguridad en las transacciones.....	36
<b>Tabla 16</b> Conocimientos de los empleados.....	37
<b>Tabla 17</b> Amabilidad de los empleados .....	38
<b>Tabla 18</b> Atención individualizada .....	39
<b>Tabla 19</b> Preocupación de la empresa por atender las necesidades del cliente.....	40
<b>Tabla 20</b> Atención personalizada.....	41
<b>Tabla 21</b> Preocupación de la empresa por los intereses del cliente .....	42
<b>Tabla 22</b> Equipos modernos.....	43
<b>Tabla 23</b> Instalaciones físicas de la empresa .....	44
<b>Tabla 24</b> Apariencia pulcra de los empleados .....	45
<b>Tabla 25</b> Material atractivo .....	46
<b>Tabla 26</b> Desarrollo de la propuesta .....	51
<b>Tabla 27</b> Desarrollo de la propuesta (continuación) .....	52
<b>Tabla 28</b> Presupuesto del desarrollo de las Estrategias.....	53
<b>Tabla 29</b> Matriz de consistencia.....	62



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Datos Generales.....	26
<b>Figura 2</b> Cumplimiento de la empresa con lo solicitado por los clientes .....	27
<b>Figura 3</b> Interés por solucionar problemas .....	28
<b>Figura 4</b> Servicio brindado desde la primera vez .....	29
<b>Figura 5</b> Eficacia con el tiempo del servicio.....	30
<b>Figura 6</b> Culminación del servicio.....	31
<b>Figura 7</b> Servicio rápido .....	32
<b>Figura 8</b> Ayuda de los empleados.....	33
<b>Figura 9</b> Atención al cliente.....	34
<b>Figura 10</b> Comportamiento de los empleados .....	35
<b>Figura 11</b> Seguridad en las transacciones .....	36
<b>Figura 12</b> Conocimientos de los empleados .....	37
<b>Figura 13</b> Amabilidad de los empleados.....	38
<b>Figura 14</b> Atención individualizada.....	39
<b>Figura 15</b> Preocupación de la empresa por atender las necesidades del cliente .....	40
<b>Figura 16</b> Atención personalizada .....	41
<b>Figura 17</b> Preocupación de la empresa por los intereses del cliente.....	42
<b>Figura 18</b> Equipos modernos .....	43
<b>Figura 19</b> Instalaciones físicas de la empresa.....	44
<b>Figura 20</b> Apariencia pulcra de los empleados.....	45
<b>Figura 21</b> Material atractivo .....	46

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolla con el objetivo de analizar la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta, la problemática que se aborda en esta investigación es el desconocimiento sobre la calidad de servicio que brindan los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta, debido a que no existe una investigación sobre el tema. Los métodos de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son exploratorios, correlacionales, descriptivos y explicativo, donde elegir por cual método empezar depende del estado de conocimiento sobre el tema de investigación. Además señalan que las técnicas más usuales son: cuestionario y escala de actitudes. La presente investigación utiliza el planteamiento cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo, se considera exploratorio porque es un tema no estudiado y descriptivo debido a que se utiliza para tomar datos que nos permita obtener la información para analizar la calidad de servicio utilizando el cuestionario del modelo Servqual y para interpretar los resultados obtenidos. Se diseñó un cuestionario con un total de 20 preguntas en base al modelo Servqual que mide cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados que se esperan obtener en la investigación es detectar los aspectos positivos y negativos que presenten los locales de venta de computadoras del centro de Manta, para luego proponer estrategias de mejoras.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, modelo Servqual, dimensiones, estrategias.

## ABSTRACT

This research project is developed with the aim of analyzing the quality of service of the premises that are dedicated to the sale of computers in the center of Manta, the problem addressed in this research is the lack of knowledge about the quality of service that They provide the premises that are dedicated to the sale of computers in the center of Manta, because there is no research on the subject. The research methods according to Hernández, Fernández and Baptista (2014) are exploratory, correlation, descriptive and explanatory, where to choose which method to start depends on the state of knowledge on the research topic. They also point out that the most usual techniques are: questionnaire and attitude scale. The present research uses the quantitative approach of exploratory and descriptive type, it is considered exploratory because it is a subject not studied and descriptive because it is used to take data that allows us to obtain the information to analyze the quality of service using the Servqual model questionnaire and to interpret the results obtained. A questionnaire was designed with a total of 20 questions based on the Servqual model that measures five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. The results that are expected to be obtained in the research is to detect the positive and negative aspects presented by the computer sales premises of the Manta center, and then propose improvement strategies.

**Keywords:** Quality of service, Servqual model, dimensions, strategies.

## 1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio hoy en día para las empresas es muy importante, conocer lo que perciben sus clientes sobre el servicio que brindan es un factor determinante para saber si el cliente ha satisfecho sus necesidades y alcanzado un nivel de calidad deseado. Entonces, si el cliente está satisfecho generara una buena imagen para la empresa y comentara a otras personas sobre los beneficios que pueden recibir, de otro modo si el cliente no está satisfecho se llevara una mala imagen y esto tendrá como resultado que el usuario no recomiende los beneficios lo que podría estar perjudicando a la empresa.

El presente tema no se ha abordado como tema de investigación, por lo tanto no se encontró investigación relacionado al tema, pero existen orientadas a diferentes sectores. (Pedraza Melo, Bernal González, Lavín Verástegui, & Lavín Rodríguez , 2015) En su estudio sobre “La Calidad del Servicio: Caso UMF”, cuyo objetivo fue identificar los factores determinantes de la calidad del servicio sanitario; valorar la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de salud en hospital de segundo nivel de atención y analizar las diferencias entre los factores de la calidad del servicio con respecto a variables socio demográfico de los encuestados. La investigación se ejecutó mediante la estrategia de estudio de caso. Se abordó con enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se aplicaron 150 cuestionarios de noviembre a diciembre 2013, a usuarios mayores de 18 años. Se identificó que la calidad de los servicios es calificada desde la percepción de los usuarios en un nivel cercano a bueno. El factor que mayormente requiere atención es el de tiempos de espera, puesto que más del 50% de los usuarios califica de pésimo a regular este componente.

En su proyecto de titulación (Intriago Ortiz & Mendoza Jiménez, 2017), sobre “Aplicación de Modelo Servqual para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disney-Park, Quito”. Donde el objetivo fue diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la

ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario. Se evidencio el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96% , por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que inobservan la protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que es la aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente.

Así mismo (García Arellano, 2016) en su tesis de maestría cuyo tema es “Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia”, donde su principal objetivo es proponer indicadores clave de calidad del servicio al cliente en la empresa manufacturera de Productos de Transmisión de potencia (PTP) que le permitan conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Se utilizó un estudio cuantitativo descriptivo, donde se obtuvo como resultado que las expectativas de los clientes sobre el servicio de PTP superaron significativamente a las percepciones, es decir esperan más de lo que realmente reciben.; fueron propuestos diferentes indicadores que está organización podría utilizar para medir periódicamente el servicio al cliente y determinar las acciones a seguir para la obtención de resultados positivos.

La problemática que trata esta investigación es el desconocimiento sobre la calidad de servicio que brindan los locales que se dedican a la venta de computadoras del centro de Manta, debido a que no se ha abordado este tema en otros estudios. Es por eso que este estudio se enfocara en tratar esta problemática mediante el uso del modelo Servqual que evalúa la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio que les brindan, detectando así los aspectos positivos y negativos de las empresas.

Se planteó la idea de un análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta porque no existe una investigación que aborde este tema por lo tanto se formula el problema ¿Cómo es la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta? cuyo objeto de investigación son “Locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta”.

El objetivo principal es analizar la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta, se formula la hipótesis “La calidad del servicio percibido por los usuarios de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta es favorable”, que se comprobara con el resultado del cuestionario, y se define la variable calidad de servicio.

Para este proyecto de investigación se considera a las personas mayores de 18 años del Cantón Manta, se consultó en la página del INEC (2010), la población actual que posee la ciudad de Manta es de 226.477 habitantes, donde 143.361 son personas mayores de 18 años, con una muestra de 383 personas. Se diseñó un cuestionario con un total de 20 preguntas en base al modelo Servqual que mide cinco dimensiones, para el análisis se toma en consideración las siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La presente investigación utiliza el planteamiento cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo: Es exploratorio porque es un tema no estudiado y descriptivo debido a que se utiliza para tomar datos que nos permita obtener la información de distintas fuentes, interpretar los resultados obtenidos y para analizar la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual.

## 1.1 Antecedentes

El análisis de calidad de servicio sobre empresas que se dediquen a la venta de computadoras no se ha abordado como tema de investigación, por lo tanto no se encontró investigación relacionado al tema, posteriormente presentare algunas orientadas a diferentes sectores.

El trabajo de (Maggi Vera, 2018), en su tesis de maestría el cual tiene como tema “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”, tuvo como objetivo Evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. La muestra fue de 357 representantes de los niños, donde se obtuvieron los siguientes resultados: Las dimensiones en donde existe insatisfacción de parte de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica en el Hospital General de Milagro fueron tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; mientras que capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho, ya que tanto expectativas como percepciones tuvieron bajas valoraciones. Como conclusión el servicio no brinda la plena seguridad al paciente y la atención es deficiente con respecto a la calidez en el trato.

Por otro lado (Redhead García, 2015) en su tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” donde el objetivo fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, en el año 2013. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. En la recopilación de información se utilizó el cuestionario de la herramienta Servqual para evaluar la calidad del servicio, La muestra fue de 317 de clientes externos del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo. Obteniendo como resultado esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo , 2013.

Por su parte (Basantes Avalos, 2017), en su tesis “Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador”, el objetivo de este trabajo es establecer el grado de influencia del Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba-Ecuador. Se trata de un estudio descriptivo, explicativo y propositivo, ya que se propone un modelo de ServQual Académico para el sector educativo a nivel universitario. El total de la población de estudio fue de 5771 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la cual se obtuvo una muestra de 819 participantes. Como resultado Se prueba que el modelo propuesto integra la demanda de la sociedad con las necesidades de los estudiantes y las exigencias de los estándares de acreditación con la comprensión de los directivos para luego redefinir los servicios académicos que permiten mejorar la calidad en la Universidad. Se concluye que el Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos es efectiva e influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad, por lo cual se recomienda su aplicación.

(Coronel Arce, 2016), En su trabajo de investigación sobre “Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima”; la cual tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016, aplico el tipo de investigación descriptiva – correlacional. Se obtuvieron los siguientes resultados: En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta



variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

En su proyecto de titulación (Cansing Pérez, 2018), presento el tema “Análisis de la calidad de servicios que oferta el Hotel Olímpico de Quevedo”, con el objetivo de establecer el diseño de un análisis de servicio que favorezca a la oferta del Hotel Olímpico Quevedo. La muestra se realizó a 260 personas que visitan al hotel. Se concluye que con el análisis de la información obtenida por medio de las pesquisas efectuadas, se conoce que el cliente siempre busca comodidad, relax, calidad de servicio, por lo que es necesario que el propietario del Hotel Olímpico controle los servicios que se ofertan.

Por su parte (Peña Fajardo, 2018), en su trabajo de titulación “Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la Cevichera Pepe 3”, donde tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la calidad de servicios y atención al cliente para el diseño de estrategias de mejora, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios. Este trabajo posee un enfoque mixto, se realizó una medición del nivel de satisfacción a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas en escala de modelo servqual, entrevistas y ficha de observación directa. Para esto se realizaron 383 encuestas, que permitieron tomar las directrices de la propuesta identificando las debilidades del servicio, para diseñar un manual de servicio y atención al cliente que permita mejorar el servicio y la organización del mismo. Como conclusión se identificó las falencias del servicio que se deben mejorar, como la agilidad del servicio, tiempos de despacho y organización al momento del servicio y falta de capacitación de los empleados al responder preguntas a los clientes.

Por otro lado (Flores Basantes, 2018), en su trabajo de titulación con el tema “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación”, con el objetivo principal analizar la calidad del servicio turístico ofrecido en el

Hotel Urdesa Suites, se realizó una investigación descriptiva, se toma una muestra de 144 encuestas a los clientes del hotel. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los huéspedes dieron a conocer que el principal motivo del déficit de la calidad de atención es la falencia que se presenta en dicho hotel, el servicio de manera deficiente, debido al desconocimiento en atención al cliente y falta de incentivo del personal y esto fue confirmado por la entrevista realizada a la propietaria quien ya ha recibido quejas de sus clientes sobre este contexto problemático. La solución a estos escenarios problemáticos fue un plan de capacitación para los colaboradores del Hotel Urdesa Suites Boutique sobre atención y servicio al cliente, en donde se brinda las herramientas necesarias para poder atender de manera adecuada a los huéspedes para que ellos perciban el servicio recibido es de calidad.

## **1.2 Diseño Teórico**

### **1.2.1 Formulación del problema**

Se propone la idea de un análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta debido a que existe un desconocimiento sobre la calidad del servicio que brindan estos locales y no se encuentran investigaciones que aborde este tema por lo tanto se formula el problema ¿Cómo es la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta?

#### **1.2.1.1 Problemas específicos**

- ¿En qué medida un servicio ejecutado de forma adecuada y constante es importante para la calidad del servicio?
- ¿En qué medida un servicio rápido y la disposición de ayudar al cliente es importante para la calidad del servicio?
- ¿En qué medida el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza es importante para la calidad del servicio?
- ¿En qué medida la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes es importante para la calidad del servicio?
- ¿En qué medida las instalaciones, apariencia de los empleados y equipos, es importante para la calidad del servicio?

#### **1.2.2 Objeto y campo de acción**

**Objeto:** Calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.

**Campo de estudio:** Locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.

### **1.2.3 Objetivo**

Analizar la calidad de servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.

#### **1.2.3.1 Objetivos específicos**

- Analizar la fiabilidad de los empleados.
- Analizar la capacidad de ejecutar un servicio rápido y adecuado de los empleados.
- Analizar el comportamiento, conocimientos y atención al cliente de los empleados.
- Analizar la atención personalizada a los clientes.
- Analizar y Determinar si la apariencia, empleados y equipos es la adecuada.

### **1.2.4 Hipótesis**

La calidad del servicio percibido por los usuarios de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta es favorable.

#### **1.2.4.1 Hipótesis específicas**

- La fiabilidad de la empresa hacia los clientes es favorable.
- La capacidad de respuesta de los empleados hacia los clientes es favorable.
- La capacidad de transmitir confianza de los empleados hacia los clientes favorable.
- La atención personalizada de los empleados hacia los clientes es favorable.
- Las instalaciones, empleados y equipos, son favorables.

### **1.2.5 Definición de variables**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Por otro lado Ackerman y Sergio Luis Com (2013) señalan que una variable es lo que nos permite conocer el aspecto específico que nos interesa de nuestro objeto de investigación. Es

un elemento que sintetiza conceptualmente lo que queremos conocer de la unidad de análisis investigada.

#### **1.2.5.1 Variable Independiente**

Calidad del servicio.

#### **1.2.5.2 Variable Dependiente**

Locales que se dedican a la venta de computadoras.

La variable utilizada en la presente investigación es la variable independiente calidad del servicio, porque se pretende analizar la calidad del servicio a los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta, esta variable va a ser analizada mediante 5 indicadores que nos proporciona el modelo Servqual. Los cuales son:

- Dimensión Fiabilidad.
- Dimensión de capacidad de respuesta.
- Dimensión de Seguridad.
- Dimensión de Empatía.
- Dimensión de Elementos tangibles.

### **1.3 Diseño metodológico**

#### **1.3.1 Alcance**

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con los

estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.90).

Se aplica la investigación cuantitativa de enfoque exploratorio y descriptivo: exploratorio debido a que es un tema no estudiado, y descriptiva porque se utiliza para tomar datos que nos permita obtener la información para analizar la calidad de servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta mediante el cuestionario del Servqual y para interpretar los resultados obtenidos.

### **1.3.2 Diseño**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el diseño es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

El diseño de la investigación es no experimental transversal debido a que los datos serán tomados en una única ocasión y se analizarán las dimensiones con sus valores en un solo momento.

### **1.3.3 Población y muestra**

Para la presente investigación se considera a las personas mayores de 18 años del Cantón Manta, se consultó en la página del INEC (2010), la población actual que posee la ciudad de Manta es de 226.477 habitantes, donde 143.361 son personas mayores de 18 años, de acuerdo al último censo 2010.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra. (143.361 personas)

**Z:** Nivel de confiabilidad = 1.96

**P:** Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q:** Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0,5$ .

**N:** Población = 143.361

**e:** Error de muestreo = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (143.361)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (143.361) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25) 143.361}{3,8416 (0,25) + 143.361 (0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604 (143.361)}{0,9604 + 358,4025}$$

$$n = \frac{137.683,9044}{359,3629}$$

$$n = 383.13$$

La muestra es igual a 383.

#### **1.3.4 Instrumento de medición y recolección de datos**

Para la presente investigación se diseñó un cuestionario con un total de 20 preguntas en base al modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), que mide cinco dimensiones la cual permite analizar la calidad de servicio.

- Dimensión Fiabilidad.
- Dimensión de capacidad de respuesta.
- Dimensión de Seguridad.
- Dimensión de Empatía.
- Elementos tangibles.

El cuestionario está dirigida a personas mayores de 18 años del Cantón Manta que son usuarios de los locales de ventas de computadoras del centro de Manta, las preguntas están centradas en las 5 dimensiones que nos proporciona el modelo Servqual.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Bases Teóricas**

#### **2.1.1 Calidad**

##### **Concepto**

Según el autor Arenal (2017) define a la calidad como. “la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio” (p.70)

Además Salazar y Caillón (2012) mencionan que:

La calidad puede ser definida, a partir de enfatizar la capacidad que una institución o programa tiene para responder a las expectativas externas y a los propósitos y objetivos internos, organizando sus procesos de manera consistente para el logro de los objetivos perseguidos. (p.26)

Mientras Artacho (2016) afirma que la calidad es “La aptitud que tiene un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores”. Se entiende como aptitud las características intrínsecas y extrínsecas que son propias a los bienes o servicios. (p.7)

Pero el autor Tarodo (2014) afirma “La calidad es el proceso de entrega de bienes, productos y servicios que cumplen las condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos” (p.210).

A partir de las definiciones expuestas por cada autor puedo concluir que el concepto más apropiado para mi investigación es dado por el autor Tarodo, debido a que asumo y comparto su criterio porque la calidad es factor importante para una empresa debido a que son las características propias que posee un producto o servicio, la cual el cliente pueda percibirlo y con ello genere una satisfacción a sus necesidades por otro lado también es satisfacer las



necesidades de la empresa incluyendo a todas las personas que la integran en su búsqueda de mejoras y la perfección.

### **2.1.2 Antecedentes y evolución de la calidad**

Aldana de Vega et al. (2011) nos dice que:

La calidad es inherente a la especie humana; es decir, existe desde que existe el hombre sobre la Tierra. Se originó con el hombre de las cavernas, quien buscaba en el alimento algo que saciara el hambre, en sus armas de defensa y en el abrigo para conseguir el calor, condiciones que le permitieran sobrevivir a las épocas y los ambientes que lo rodeaban. (p.18)

Con el paso del tiempo el ser humano fue mejorando la calidad con respecto a sus necesidades, implementando prácticas de mejoramiento continuo en cuanto a sus armas, métodos de cultivos, su tecnología, empezando en labrar la piedra (edad de piedra) y metal (edad de metal), y otros desarrollos, siguiendo en la edad media, en la cual los artesanos trabajaban en conjunto y eran quienes se encargaban de manejar los bienes de producción y de consumo asegurando así que el producto contara con calidad.

A su vez Tarí (2013) menciona que:

Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos los primeros ejemplos de lo que actualmente denominamos calidad. En este periodo, los artesanos, en quienes se identificaba tanto el trabajo directivo como el manual, elaboraban en pequeños talleres una cantidad reducida de producto destinada a un mercado local o de tipo urbano, donde existía una estrecha relación con los consumidores, lo que les permitía elaborar un producto que se ajustaba todo lo posible a los requisitos exigidos por los mismos. (p.14)

**Tabla 1***Evolución cronológica del concepto de calidad.*

<b>Etapa</b>	<b>Concepto</b>	<b>Finalidad</b>
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacción del artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único.
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Administración científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.
Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes, para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.
Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento.	Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Generar competitividad.
Década de los setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Generar competitividad.
Década de los noventa	La calidad en el interior de todas las áreas	Satisfacción del cliente. Prevenir errores.

	funcionales de la empresa	Reducción de costos. Participación de todos los empleados de la empresa. Generar competitividad.
Actualidad	Capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso.	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción sistemática de costos. Equipos de mejora continua. Generar competitividad. Aumento de las utilidades.

**Elaborado por:** (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2011, pág. 89)

De acuerdo a los criterios mencionados, comparto con la información dada por los autores Aldana de Vega et al, debido a que exponen de manera clara los antecedentes de la calidad y asumo su concepto donde señala que la calidad existe desde que existe el hombre, pero poco a poco fue evolucionando y mejorando, pasando por la edad de piedra, metal y media, en esta parte fue donde se observaron los primeros ejemplos de calidad, donde los artesanos comenzaron a trabajar en equipo elaborando sus productos, ajustándose a las necesidades de los clientes, asegurando así la calidad.

### **2.1.3 Servicio**

#### **Concepto**

Arenal (2017) afirma. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (p.73)

Pero el autor Prieto (2014) nos dice “Es toda acción que usted hace para motivar a un cliente”. (p. 52)

Además Vargas y Aldana (2014) , definen el servicio como “un conjunto de esfuerzos humanos diseñados por el hombre y para el hombre, que se traducen en actividades armonizadas y esbozadas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera”. (p.105)

Pero Rubio y Uribe (2013) manifiestan que “El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta”. (p.17).

Para la presente investigación comparto con la definición dada por los autores Vargas y Aldana, porque es la que más se adapta y expresa de manera sencilla, por lo tanto puedo decir que el servicio es una actividad con esfuerzo humano que se efectúa con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **2.1.4 Servicio al cliente**

Arenal (2017) nos dice:

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (p.73)

Para Rubio y Uribe (2013) “El servicio al cliente es una parte fundamental para que éste se encuentre satisfecho; su satisfacción es el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto (bien tangible o intangible) y el nivel en el que el producto satisface sus necesidades” (p.11).

Pietro (2014) menciona “El servicio al cliente es como una cadena de eslabones en donde todos tienen que estar en perfecto estado y funcionando de manera sinérgica, para que el resultado sea un servicio de calidad” (p.102). Además “El servicio al cliente es la parte en la que el consumidor puede hacerse a una idea personal de lo que es la calidad de la empresa en su totalidad” (Prieto , 2014, p. 104).

Mientras que Hoyos (2013) afirma “El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita”. (p.31).

Comparto con el criterio del autor Arenal, debido a que manifiesta el servicio al cliente de manera entendible y comprensible, y el mas adecuado para mi investigacion porque el servicio al cliente representa la manera de como la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo un producto o servicio que cumpla con sus requerimientos de esta manera el cliente se hace una idea de como es la calidad del servicio de la empresa.

### **2.1.5 Calidad del servicio**

Después de haber revisado el concepto de calidad y servicio se procede a analizar la calidad del servicio, concepto, importancia, y modelos de calidad, según los criterios de varios autores que aportan al tema.

#### **Concepto**

Según Prieto (2014) “calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio”. (p.109)

A su vez López-Fresno (2014) concluye:

La calidad del servicio viene medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de los contactos que mantienen con la organización (momentos de la verdad), siendo el conjunto de estos contactos el que determina la percepción total de la calidad que tienen los clientes (experiencia de cliente). (p.11)

Publicaciones Vértice (2008) nos dice “Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente” (p.4)

Vargas y Aldana (2014) afirman. “La calidad en el servicio, sin duda alguna, está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor”. (p126)

Estos conceptos son importantes para la investigación, pero la definición que se adapta a esta investigación es la que manifiesta el autor López-Fresno asumiendo y compartiendo con su criterio puedo considerar que, la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente

sobre un producto o servicio que se le brinda cumpliendo con sus requerimientos obteniendo así la satisfacción de sus necesidades.

### **2.1.6 Importancia de la calidad del servicio**

El autor Prieto (2014) plantea que “la calidad del servicio es importante porque damos satisfacción total al cliente y él nos da fidelidad y rentabilidad para nosotros tener supervivencia en el puesto y la empresa supervivencia en el mercado” (p.26)

El autor López-Fresno (2014) dice que “la calidad del servicio viene determinada por la suma de impactos favorables, positivos, en los clientes en todos y cada uno de los contactos que mantienen con la organización a lo largo del tiempo”. (p.15)

Publicaciones Vértice (2008) manifiesta. "Hacerlo bien a la primera" es el método más seguro para alcanzar cero defectos en la calidad del servicio. (p.35)

Vargas y Aldana (2014) consideran que:

La clave para el logro de la calidad en el servicio implica prestar atención a los procesos, desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía. Así se puede lograr que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades, sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia. (p.93)

El concepto que se acoge a la realidad de mi investigación es el emitido por Prieto porque su criterio es el acertado y nos demuestra de manera entendible la importancia de la calidad del servicio, por lo tanto asumo ese concepto expresando que esta importancia radica en la manera de como un cliente se lleva los aspectos positivos que engloba toda la organización dando así una satisfacción.

### 2.1.7 Modelo de calidad del servicio

Al respecto Duane (2001) afirma que:

Un modelo es una representación formal de una red teórica casi siempre diseñada mediante el uso de símbolos u otras analogías físicas similares. Los modelos se utilizan como representaciones de sistemas teóricos para que aquellos que los crean los puedan probar, examinar y analizar en general. Los modelos son versiones simplificadas de fenómenos que interesan al científico. (Citado en Vargas y Aldana de Vega, 2014, p.128).

Para Marcelino y Ramírez (2014) “Cuando se habla de modelos se hace referencia a una representación de elementos funcionalmente comprobados y coordinados para lograr un objetivo; manejan características comunes y lineamientos previamente establecidos por expertos” (p.136).

**Tabla 2**  
*Modelos de calidad del servicio*

<b>Modelo</b>	<b>Principales conclusiones</b>
1. Modelo de calidad técnica y funcional de Grönroos.	La calidad del servicio depende de la calidad técnica, funcional. La calidad y la imagen corporativa de la organización en consideración. La calidad funcional se considera más importante que la calidad técnica.
2. SERVQUAL modelo de Parasuraman y otros autores.	El modelo es una herramienta analítica. Permite la gestión de identificar sistemáticamente las brechas de calidad de servicio entre un número de variables que afectan a la calidad de la oferta. El modelo se centra externamente. Permite la identificación de los factores relevantes de calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor.
3. SERVPERF modelo de Cronin and Taylor.	Utiliza sólo la parte de percepciones de la escala SERVQUAL. Sólo experiencias de calidad de servicio, Medidas y expectativas de los clientes
4. Modelo de calidad de atributo de servicio De Haywood-Farmer.	Este modelo proporciona una base de servicio para segregar organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad. Estas dimensiones son las instalaciones físicas, de las personas elementos de comportamiento y juicio



	profesional. El modelo mejora la comprensión del concepto de calidad de servicio.
5. El modelo del proceso dinámico de Boulding y otros autores	Es un modelo para ayudar a comprender el proceso por el que los clientes forman juicios de calidad del servicio y la forma en que estos juicios afectan el comportamiento posterior. Las Percepciones y expectativas de los clientes cambian con el tiempo, y la afirmación de modelo, para poner a prueba las relaciones entre expectativas, percepciones y el comportamiento previsto.
6. El modelo de Los tres Componentes de Rust y Oliver.	Los tres componentes de este modelo son los productos y servicio, la prestación de servicios y el entorno de servicio.
7. Enfoque del retorno de la calidad de Rust y otros autores.	El modelo defiende que las dimensiones de la medición la calidad del servicio deben estar relacionados con los procesos de negocio de la organización. El modelo se centra en la toma de los esfuerzos de mejora de la calidad económicamente viable.
8. El atributo P-C-P del modelo de Felipe y Hazlett.	Proporciona un marco simple, eficaz y general de evaluar la calidad del servicio para cualquier sector de servicios. El modelo destaca el área de mejoras para la calidad del servicio dependiendo de la frecuencia del encuentro. Las dimensiones a estos tres niveles de atributos son individuales, sector dependiente y con referencia al consumidor.
9.El modelo los antecedentes de Dabholkar y otros autores	La calidad del servicio es mejor visualizado por sus antecedentes en lugar que sus componentes. Este modelo puede proporcionar una completa comprensión de la calidad del servicio y cómo estas evaluaciones se forman. La satisfacción del cliente debe ser evaluada por separado de la calidad del servicio, al tratar de determinar evaluaciones de los clientes del servicio.
10. El enfoque jerárquico de Brady y Cronin.	La calidad del servicio es un constructo multidimensional jerárquico. Las percepciones se basan en las evaluaciones de las dimensiones primarias, el resultado, la interacción y la calidad ambiental, que tienen cada uno tres subdimensiones. Las tres subdimensiones primero serán evaluadas y van a influir sobre la evaluación de las dimensiones primarias que conducirá a una percepción global de la calidad de servicio.

**Elaborado por:** (Redhead García, 2015)

Valls, Román y Chica (2017) mencionan:

Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) constituye el modelo de evaluación más utilizado, se basa también en el paradigma de la disconformidad y sus autores han creado la teoría de los gaps o discrepancias, cinco de los cuales constituyen la esencia del modelo.

(p.142)

Para la presente investigación el modelo elegido es el Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry porque evalúa la calidad del servicio por medio de las percepciones de los clientes, detectando así los puntos positivos y negativos de la empresa, que es lo buscamos en la investigación.

### 2.1.8 Modelo Servqual

Mediante la aplicación del modelo Servqual se analizará la calidad del servicio de los locales de venta de computadoras del centro de Manta, realizando una evaluación respectiva. El modelo Servqual, evalúa la calidad del servicio mediante cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) nos dicen que “SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (p.205).

### Dimensiones modelo Servqual

**Tabla 3**  
*Dimensiones modelo Servqual*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

**Elaborado por:** (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

## Cuestionario modelo Servqual

**Tabla 4**

*Cuestionario Modelo Servqual*

<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.</li><li>• Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.</li><li>• Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.</li><li>• Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</li></ul>
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</li><li>• Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.</li><li>• La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</li><li>• La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.</li><li>• La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.</li></ul>
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</li><li>• Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</li><li>• Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</li><li>• Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</li></ul>
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar  
Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

#### **DIMENSIÓN 5: EMPATÍA**

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

**Elaborado por:** (Mendoza Aquino, 2009, pág. 13)

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos.

### 3. DIAGNÓSTICO

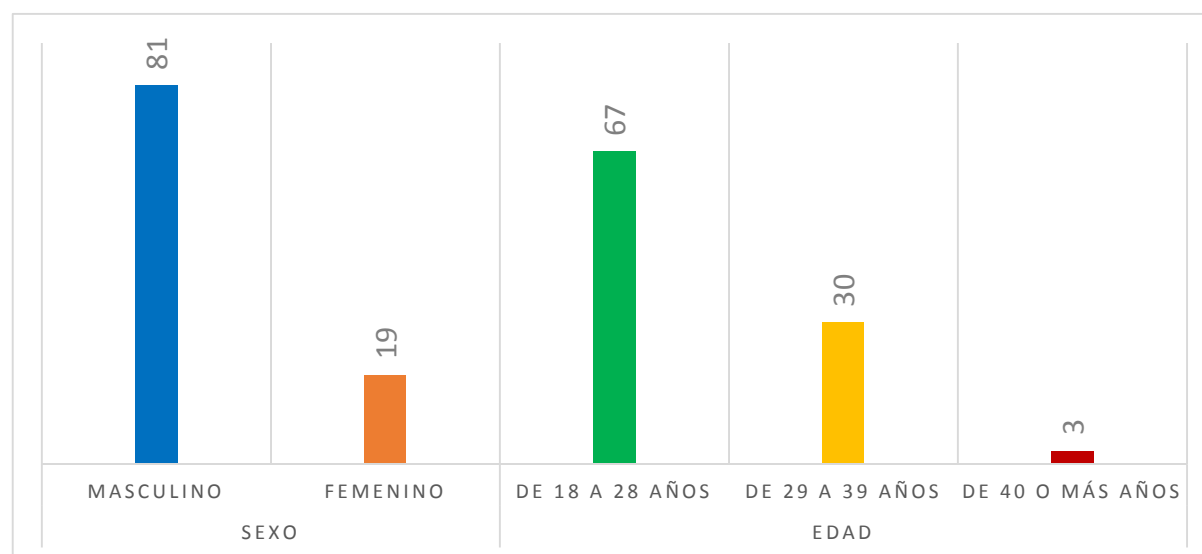
#### 3.1 Interpretación de los resultados de las encuestas

**Tabla 5**

*Datos generales de los encuestados*

Datos generales		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	310	81
	Femenino	73	19
	Total	383	100
Edad	De 18 a 28 años	256	67
	De 29 a 39 años	116	30
	De 40 o más años	11	3
	Total	383	100

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 1.** Datos Generales

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Se puede observar de la tabla 5 y figura 2 que las personas más recurrentes a los locales de ventas de computadoras son de sexo masculino con un 81%, y que las edades de los clientes están entre 18 a 28 años con un porcentaje de 67%.

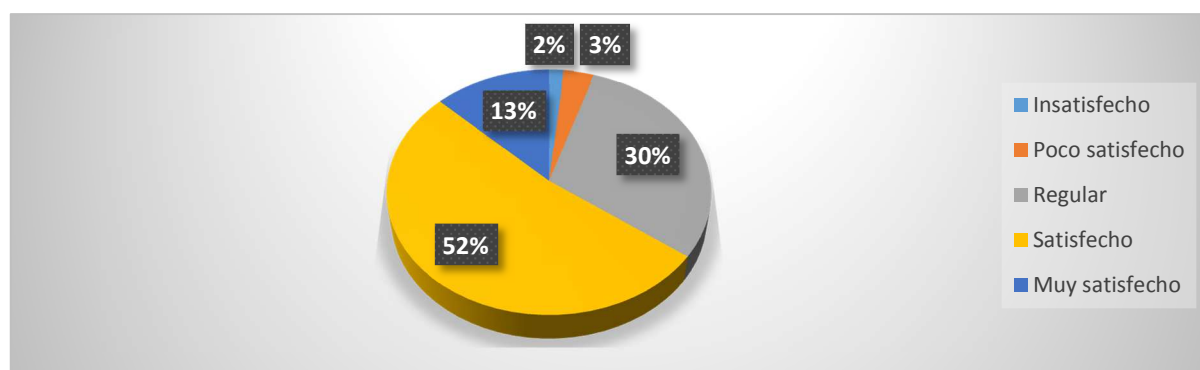
## 1. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?

**Tabla 6**

*Cumplimiento de la empresa con lo solicitado por los clientes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	6	2
Poco satisfecho	13	3
Regular	115	30
Satisfecho	200	52
Muy satisfecho	49	13
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 2** Cumplimiento de la empresa con lo solicitado por los clientes

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Según la figura 3, las personas participantes de esta encuesta señalan que se sienten satisfechos en lo referente a cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace, que corresponden al 52%, el 30% mencionaron que fue regular, el 13% se encuentran muy satisfecho, el 3% están poco satisfechos y el 2% insatisfechos con el servicio.

Estos resultados nos permiten determinar que de cierta manera la empresa cumple con lo solicitado, debido a que algunas las opiniones están divididas, cierto porcentaje manifiestan que la empresa no cumple cuando promete hacer algo, pero la mayoría de los clientes se sienten satisfecho.

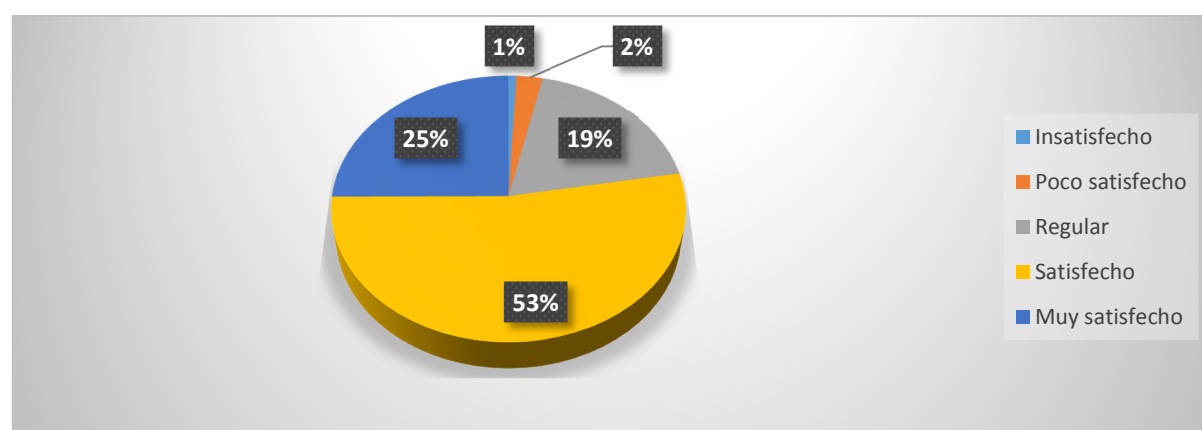
## 2. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

**Tabla 7**

*Interés por solucionar problemas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Poco satisfecho	10	2
Regular	72	19
Satisfecho	202	53
Muy satisfecho	96	25
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 3** Interés por solucionar problemas

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

De acuerdo a los resultados en cuanto a si se tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo el 53% de los encuestados demostraron sentirse satisfechos, además el 25% demostró estar muy satisfecho, por otro lado el 19% afirmaron que fue regular, el 2% menciono estar poco satisfecho y solo el 1% opino que no hubo el interés por solucionar sus problemas.

Como muestra la figura el cliente se siente satisfecho con las soluciones que le brinda el personal de servicio, cuando presentan un problema en particular, debido a que el empleado revisa cada aspecto del problema y da las mejores alternativas para solucionarlo.

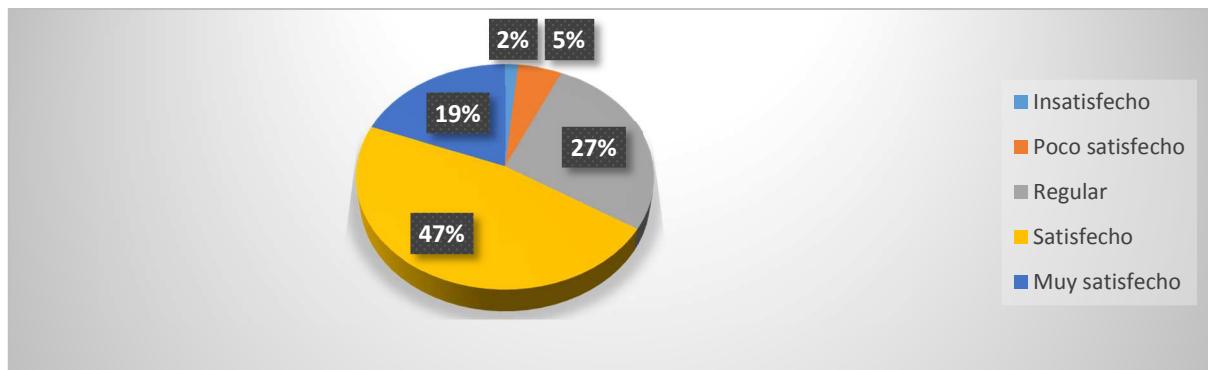
### 3. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?

**Tabla 8**

*Servicio brindado desde la primera vez*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	6	2
Poco satisfecho	20	5
Regular	104	27
Satisfecho	180	47
Muy satisfecho	73	19
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 4** Servicio brindado desde la primera vez

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Con un 47% las personas manifestaron que se sintieron satisfechos con el servicio recibido la primera vez, el 27% opinó que fue regular, por otro lado el 19% señaló que fue muy satisfecho, además el 5% comentaron que era poco satisfecho, y el 2% nos dijeron que el servicio no fue el apropiado.



La información brindada nos deja como resultado que los clientes percibieron que el servicio realizado por el personal la primera vez resolvió sus inquietudes y problemas, pero cierto porcentaje manifiesta que fue regular.

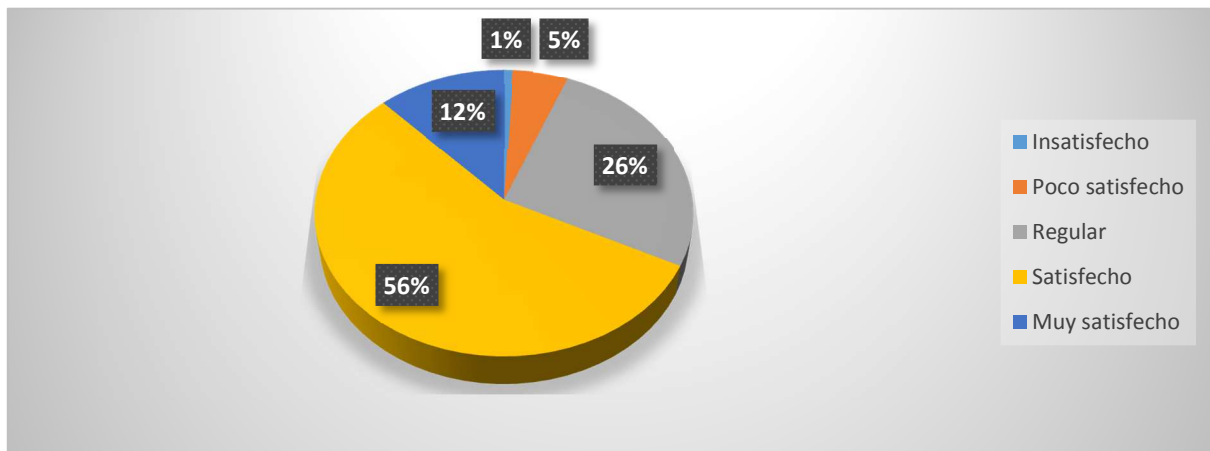
#### 4. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

**Tabla 9**

*Eficacia con el tiempo del servicio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Poco satisfecho	20	5
Regular	101	26
Satisfecho	213	56
Muy satisfecho	46	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 5** Eficacia con el tiempo del servicio

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Se muestra que el 56% de los encuestados están satisfecho con el tiempo en que concluye el servicio a empresa, el 26% se siente regular, el 12% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 5% está poco satisfecho, y el 1% insatisfecho debido a que no cumplió con el tiempo establecido.

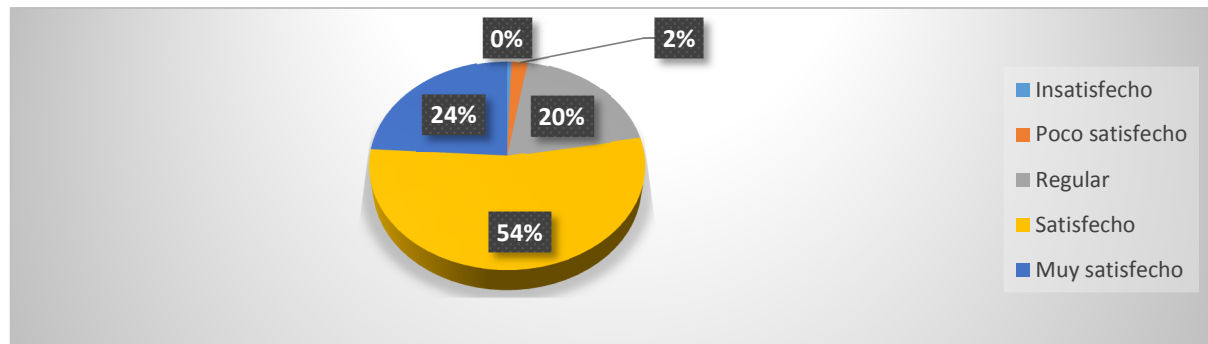
Estos resultados nos muestran que la mayoría de personas encuestadas se sienten satisfecho, pero algunas personas opinaron su descontento con la empresa debido a que afirmaron que no cumple con lo prometido a sus clientes.

**5. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?**

**Tabla 10**  
*Culminación del servicio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	8	2
Regular	75	20
Satisfecho	206	54
Muy satisfecho	92	24
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 6** Culminación del servicio

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Como nos muestra la gráfica el 54% de las personas participantes afirman que se sienten satisfechos con la información que les da el personal de la empresa sobre cuando concluyen su servicio, mientras que el 24% nos dicen estar muy satisfechos, el 20% señalan que es regular es decir en ciertas ocasiones les comunican, además el 2% se encuentra poco satisfecho e insatisfecho por la falta de comunicación.

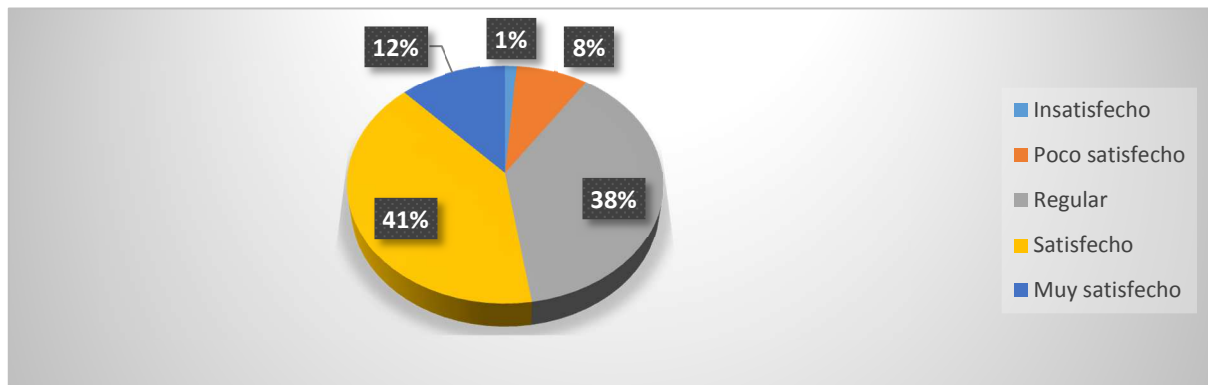
El resultado obtenido nos muestra que la información que proporcionan los empleados de la empresa es la adecuada debido a que comunican cuando a concluir un servicio y de esta manera el cliente se siente cómodo con el servicio.

## 6. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

**Tabla 11**  
*Servicio rápido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	1
Poco satisfecho	31	8
Regular	146	38
Satisfecho	155	40
Muy satisfecho	46	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 7** Servicio rápido

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Como nos indica la figura el 41% señala estar satisfecho con la rapidez del servicio es decir no esperan mucho tiempo para la atención, el 38% indican que estuvo regular, el 12% consideran muy satisfecho, mientras que el 8% afirma estar poco satisfecho debido a que en ocasiones les ha tocado esperar para ser atendidos, y solo el 1% opina estar insatisfecho.

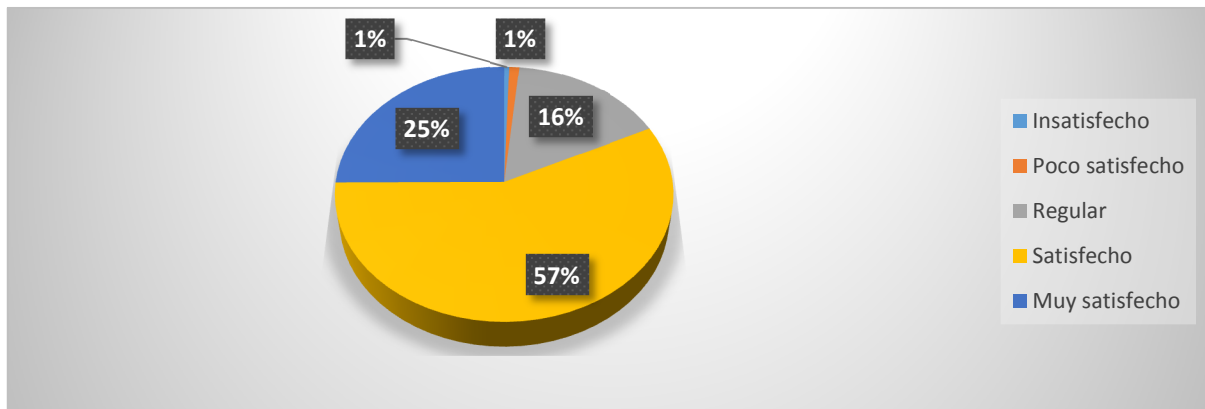
La información más relevante que nos proporciona es que existe cierto porcentaje que no está conforme con el servicio debido a que consideran que en ocasiones esperan mucho tiempo para ser atendidos o para que le entreguen el equipo.

**7. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?**

**Tabla 12**  
*Ayuda de los empleados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	4	1
Regular	62	16
Satisfecho	219	57
Muy satisfecho	96	25
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 8** Ayuda de los empleados

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Con respecto a si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes el 57% dijo estar satisfecho, el 25 % menciona estar muy satisfecho, el 16% se encuentra regular, el 2% señaló sentirse poco satisfecho e insatisfecho.

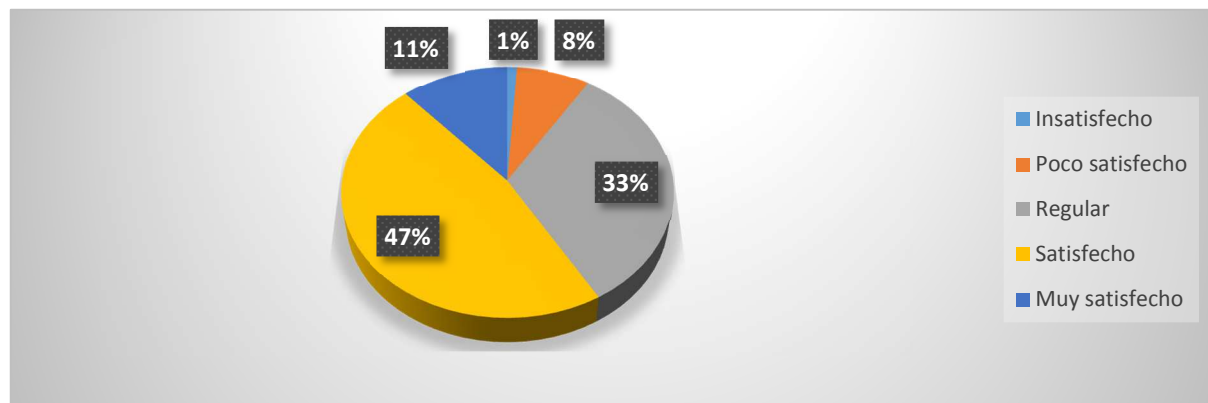
La información obtenida nos permite determinar que existe satisfacción con la ayuda que brinda los empleados hacia sus clientes, porque ellos demuestran el interés que tienen en ayudar a resolver los problemas del cliente.

**8. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?**

**Tabla 13**  
*Atención al cliente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	4	1
Poco satisfecho	30	8
Regular	125	33
Satisfecho	180	47
Muy satisfecho	44	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 9** Atención al cliente

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Como muestra la figura con respecto a la pregunta si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, el 47% afirmó sentirse satisfecho, además el 33% señaló estar regular, mientras que el 11% se encuentra muy satisfecho, el 8% está poco satisfecho con la atención al cliente y el 1% está insatisfecho.

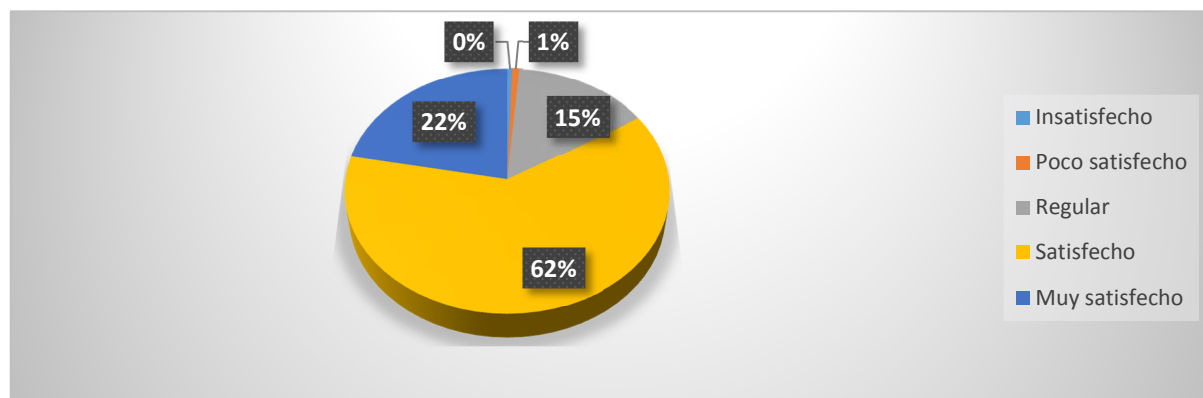
Los resultados permiten determinar que existe inconformidad por parte de los clientes, debido a que los empleados en ciertas ocasiones están ocupados y no se abastecen para atender sus inquietudes.

**9. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes?**

**Tabla 14**  
*Comportamiento de los empleados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	3	1
Regular	57	15
Satisfecho	237	62
Muy satisfecho	84	22
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 10** Comportamiento de los empleados

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Las personas participantes de esta encuesta señalan que el 62% se encuentra satisfecho con el comportamiento de los empleados, además el 22% está muy satisfecho, el 15% comenta que fue regular, mientras que el 2% opina estar poco satisfecho e insatisfecho.

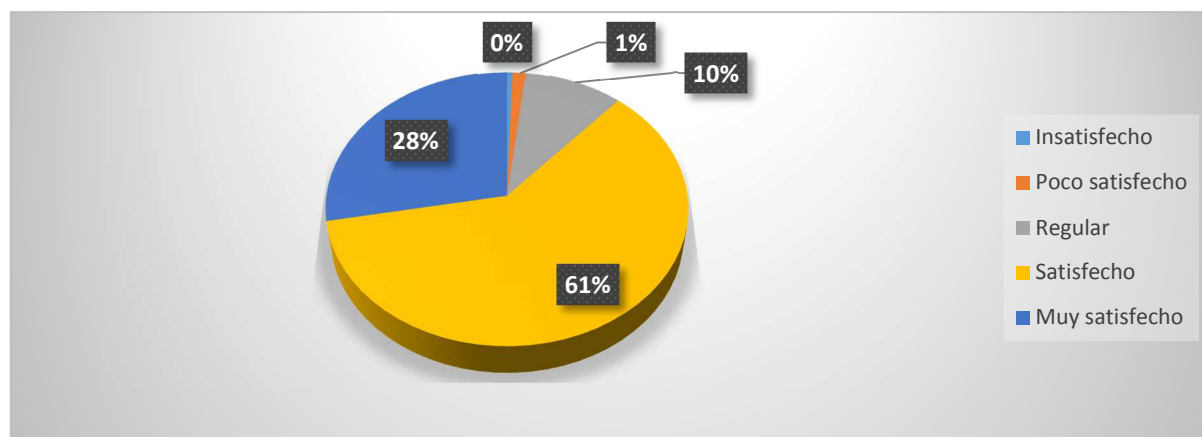
Los resultados reflejan que los empleados de la empresa transmiten confianza a sus clientes, en cuanto a su comportamiento, debido a que demuestran seguridad al hablar y conocimientos con respecto al servicio que brindan.

### 10. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?

**Tabla 15**  
*Seguridad en las transacciones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	5	1
Regular	37	10
Satisfecho	232	61
Muy satisfecho	107	28
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 11** Seguridad en las transacciones

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Los resultados muestran que el 61% de los encuestados se siente satisfechos con la seguridad que existe en las transacciones, mientras que el 28% comenta sentirse muy satisfecho, por otro lado el 10% se encuentra regular, y el 1% opina estar poco satisfecho e insatisfecho.

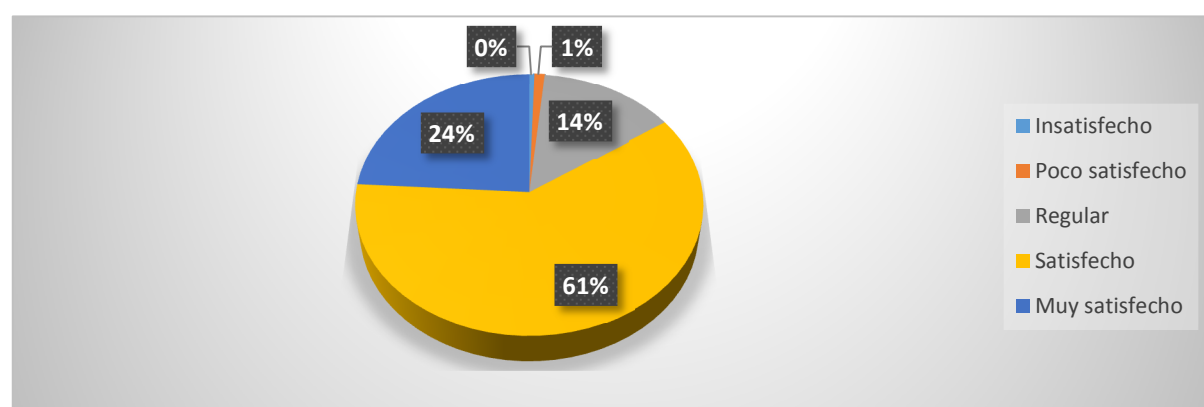
Según la información obtenida los clientes se sienten seguros en cuanto a las transacciones que se realizan en la empresa.

**11. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?**

**Tabla 16**  
*Conocimientos de los empleados*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	4	1
Regular	53	14
Satisfecho	232	61
Muy satisfecho	92	24
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 12** Conocimientos de los empleados

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Con respecto a los conocimientos de los empleados, el 61% de los encuestados señalo que se encuentra satisfechos, el 24% manifiesta que están muy satisfecho, por otro lado el 14% nos dice que es regular, además el 1% afirma estar poco satisfecho e insatisfecho.

Los resultados señalan que los empleados tienen el conocimiento necesario para desempeñar sus tareas, debido a la percepción que se llevaron los clientes fue buena al momento de que el empleado ejercía su trabajo.



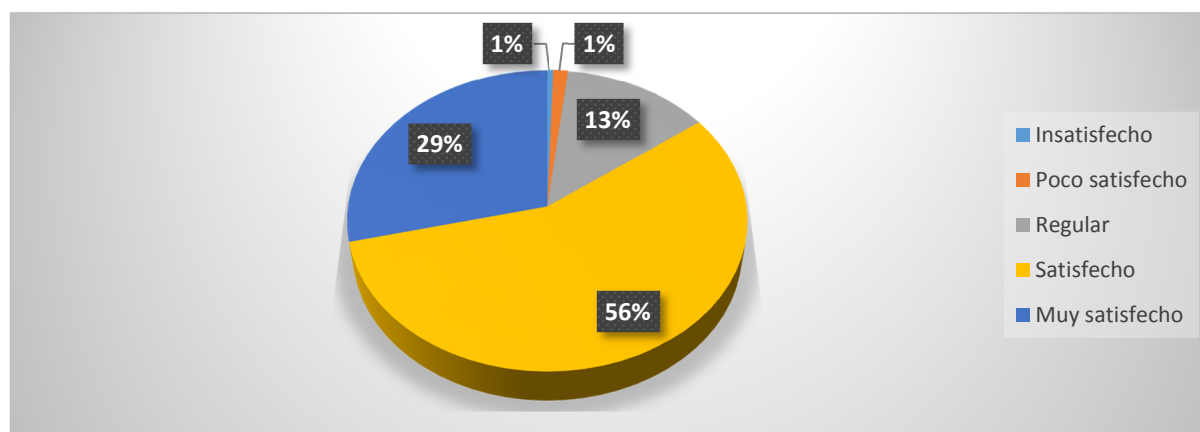
## 12. ¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?

**Tabla 17**

*Amabilidad de los empleados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	5	1
Regular	50	13
Satisfecho	216	56
Muy satisfecho	110	29
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 13** Amabilidad de los empleados

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

En lo referente a la amabilidad del empleado el 56% de las personas participantes nos mencionó que están satisfechos, además el 29% se siente muy satisfechos, el 13% se encuentra regular, y solo el 2% está insatisfecho con el trato de los empleados.

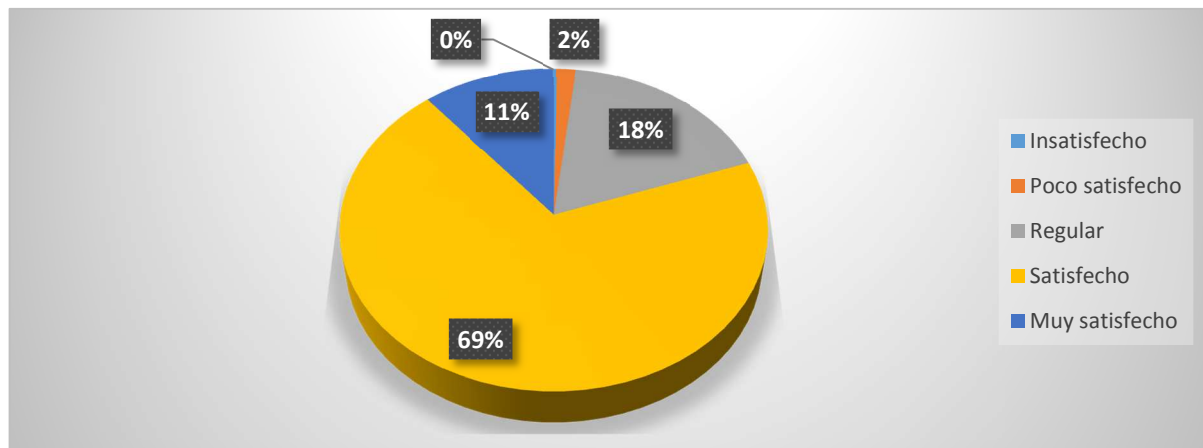
La información obtenida nos muestra que la mayoría de clientes recibe un trato amable por parte de los empleados de la empresa, y esto genera que los clientes se lleven una imagen positiva hacia la empresa.

### 13. ¿La empresa da a sus clientes una atención individualizada?

**Tabla 18**  
*Atención individualizada*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0
Poco satisfecho	6	2
Regular	68	18
Satisfecho	266	69
Muy satisfecho	42	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 14** Atención individualizada

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Como nos muestra el gráfico, con respecto a la atención individualizada hacia los clientes, el 69% manifiesta sentirse satisfecho, el 18% opina que es regular, el 11% nos dice estar muy satisfecho, mientras que el 2% se encuentra poco satisfecho e insatisfecho.

La información obtenida permite determinar que los clientes reciben una atención individualizada, lo que permite identificar las necesidades que tienen los usuarios y de esta manera ofrecer un servicio específico adecuado.

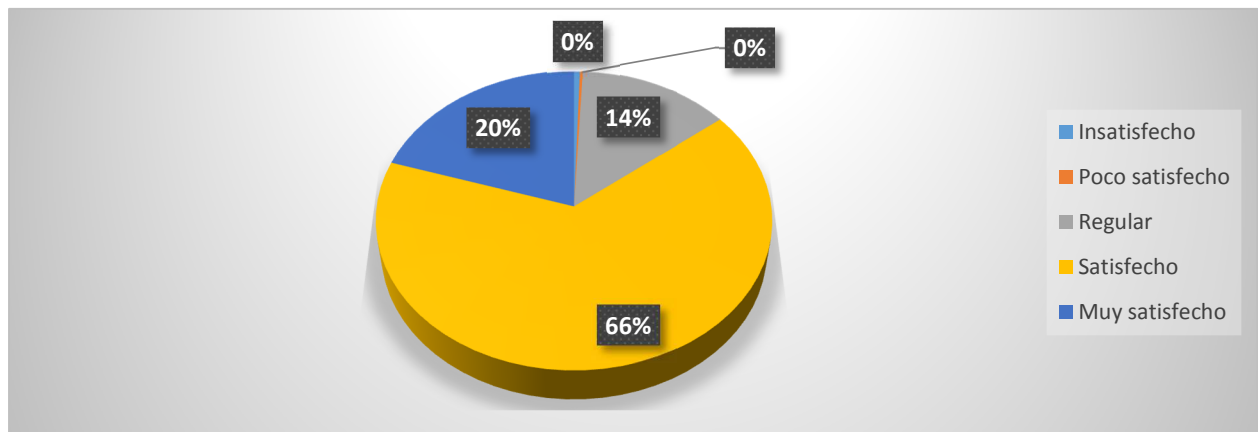
#### 14. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?

**Tabla 19**

*Preocupación de la empresa por atender las necesidades del cliente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	1	0
Regular	52	14
Satisfecho	251	66
Muy satisfecho	77	20
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 15** Preocupación de la empresa por atender las necesidades del cliente

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

En cuanto a la preocupación que la empresa tiene para atender las necesidades de los clientes, el 66% de los encuestados nos manifiestan que se encuentran satisfechos, seguido del 20% que está muy satisfecho, el 14% menciona que fue regular, mientras que el 1% opina estar poco satisfecho e insatisfecho.

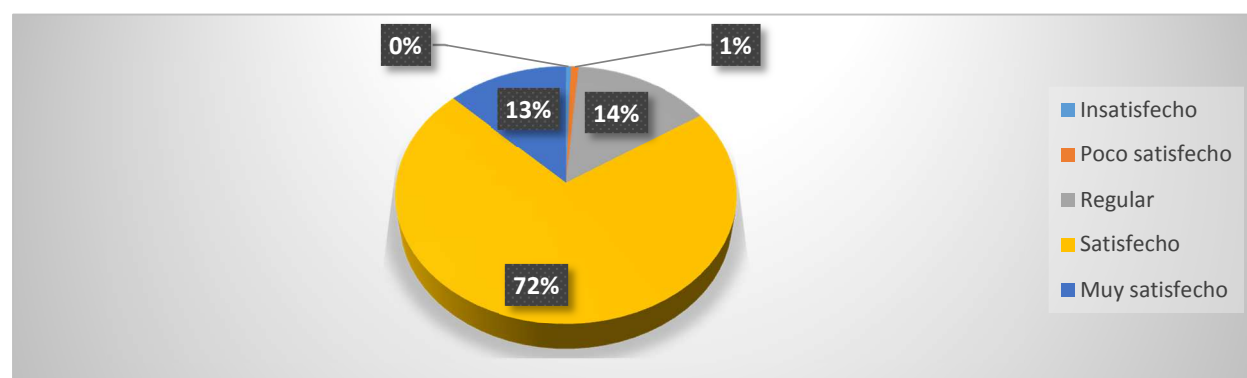
Como resultado los clientes se sienten satisfechos, porque la empresa comprende sus necesidades y actúa de acuerdo a sus especificaciones dando así un servicio óptimo.

**15. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?**

**Tabla 20**  
*Atención personalizada*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	3	1
Regular	55	14
Satisfecho	275	72
Muy satisfecho	48	13
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 16** Atención personalizada

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Con un 72% que representa a la mayoría de personas encuestadas opinan que se sienten satisfecho con la atención personalizada que ofrece la empresa, el 14% afirma que fue regular, además el 13% menciona que se encuentra muy satisfecho, y el 1% señaló que están poco satisfecho e insatisfecho.

Con la información obtenida se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas se sienten satisfechos con la atención de manera personalizada que reciben por parte de los empleados, permitiendo elegir lo más conveniente para ellos.

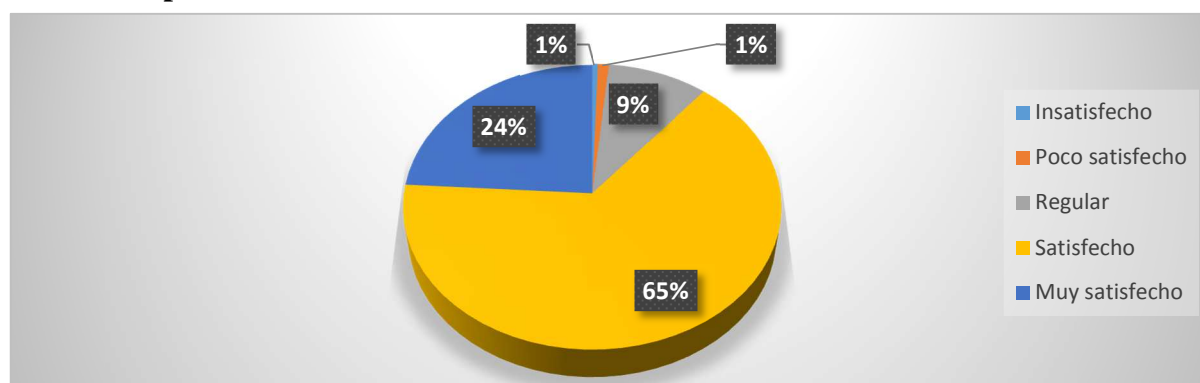
## 16. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

**Tabla 21**

*Preocupación de la empresa por los intereses del cliente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	4	1
Regular	36	9
Satisfecho	249	65
Muy satisfecho	92	24
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 17** Preocupación de la empresa por los intereses del cliente

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Como nos muestra la gráfica el 65% de las personas encuestadas se siente satisfecho con respecto a la preocupación de la empresa por los intereses del cliente, además el 24% señala que se encuentra muy satisfecho, por otro lado el 9% opina que es regular, y solo el 2% menciona que esta poco satisfecho e insatisfecho.

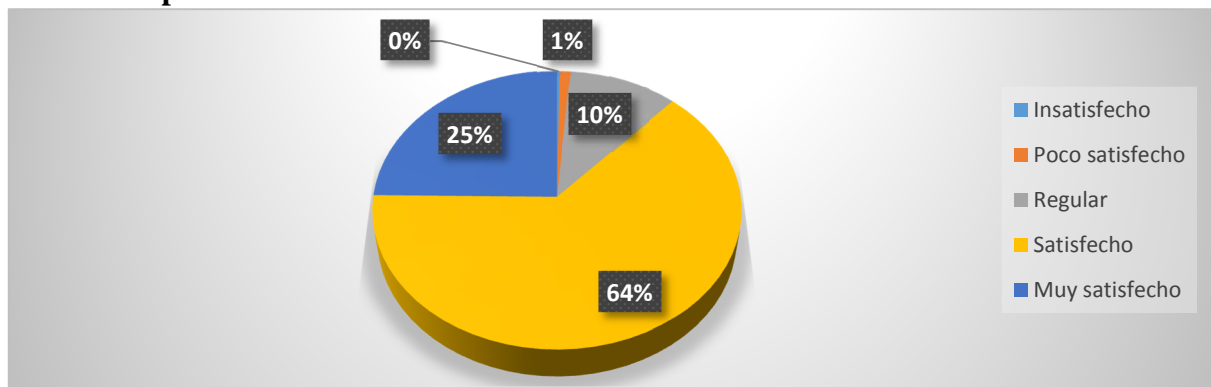
Podemos observar que la información obtenida nos muestra que la empresa si tiene preocupación por los intereses del cliente, esto es muy importante puesto que el cliente regresara y difundirá esta ventaja que tienen la empresa.

## 17. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?

**Tabla 22**  
*Equipos modernos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0
Poco satisfecho	4	1
Regular	40	10
Satisfecho	243	64
Muy satisfecho	95	25
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 18** *Equipos modernos*

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

El 64% de las personas participantes de esta encuesta manifiestan que están satisfechos con los equipos modernos que posee la empresa, el 25% afirma estar muy satisfecho, el 10% indica que son regular, y el 1% opina estar poco satisfecho e insatisfecho al percibir que los equipos de la empresa no tienen apariencia moderna.

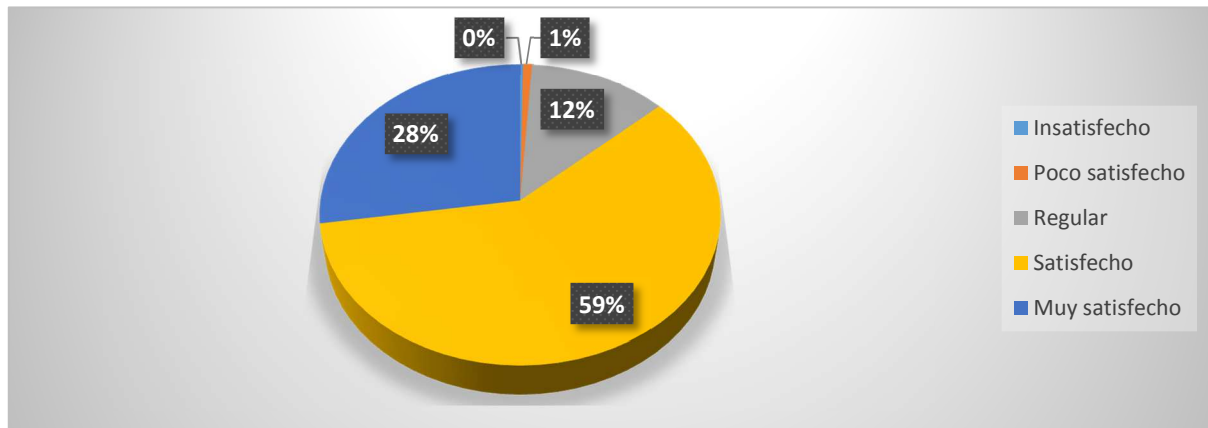
La información obtenida nos muestra que la mayoría de encuestados perciben que la empresa cuenta con equipos modernos.

## 18. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

**Tabla 23**  
*Instalaciones físicas de la empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0
Poco satisfecho	3	1
Regular	47	12
Satisfecho	227	59
Muy satisfecho	105	27
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 19** Instalaciones físicas de la empresa

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Se muestra que el 59% de los encuestados se sienten satisfechos con las instalaciones de la empresa, seguidamente el 28% indica que se encuentra muy satisfecho, el 12% manifiesta que están regulares, y el 1% afirma estar poco satisfecho e insatisfecho.

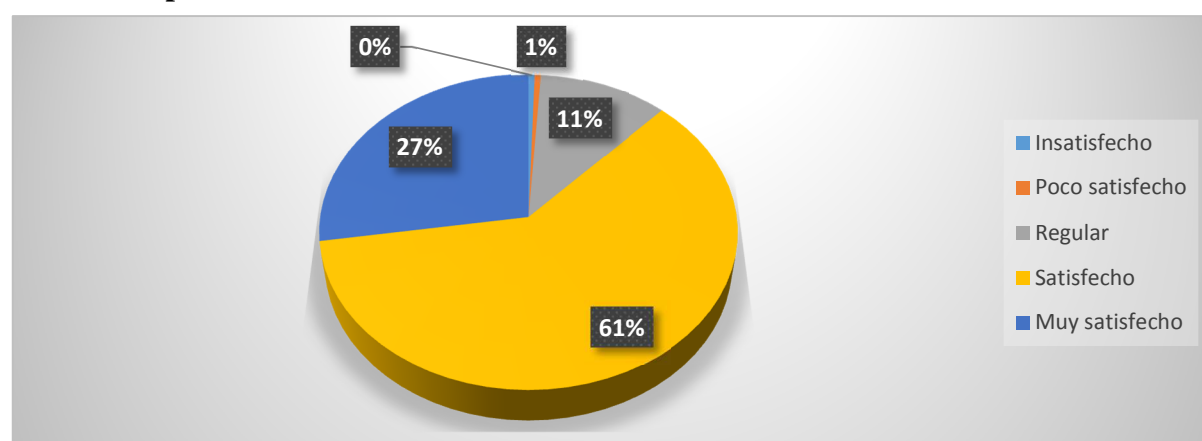
Los datos obtenidos muestran que los clientes de la empresa están conformes con las instalaciones de la empresa y que estas son visualmente atractivas.

## 19. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

**Tabla 24**  
*Apariencia pulcra de los empleados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	2	1
Poco satisfecho	2	1
Regular	42	11
Satisfecho	232	61
Muy satisfecho	105	27
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 20** Apariencia pulcra de los empleados

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

Se observa que el 61% de las personas encuestadas indican que están satisfechos con la apariencia pulcra que tienen los empleados, el 27% manifiesta que se encuentra muy satisfecho, el 11% afirmar que es regular, y el 1% señala estar poco satisfecho e insatisfecho.

La información obtenida permite determinar que los empleados presentan una apariencia pulcra, es decir los clientes perciben que están limpios y tienen un aspecto muy cuidado.

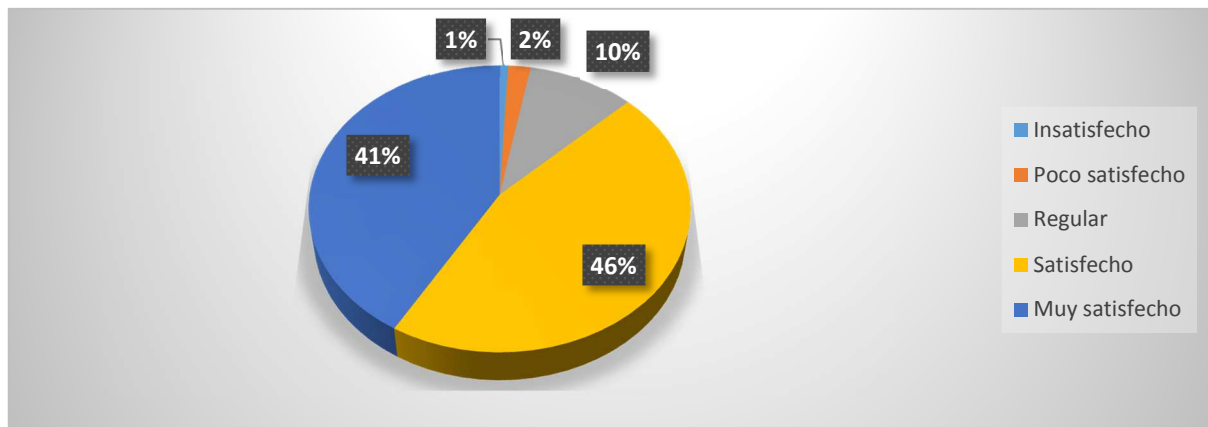


## 20. ¿Los elementos materiales (folletos, documentos) son visualmente atractivos?

**Tabla 25**  
*Material atractivo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	3	1
Poco satisfecho	8	2
Regular	38	10
Satisfecho	175	46
Muy satisfecho	159	42
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



**Figura 21** Material atractivo

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

La grafica muestra que el 46% de las personas encuestadas se encuentra satisfechos con el material (folletos, documentos) de la empresa, además el 41% están muy satisfechos, el 10% indica que son regular, mientras que el 2% manifiesta estar poco satisfecho y solo el 1% está insatisfecho.

Los resultados nos permiten determinar que los elementos materiales (folletos, documentos) son visualmente atractivos para los clientes, la empresa en ese sentido está realizando bien las cosas.

### **3.2 Diagnostico situacional**

Se evaluaron las cinco dimensiones de la calidad del servicio que nos proporción el modelo Servqual, para determinar los aspectos positivos y negativos de las empresas que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.

La primera dimensión analizada fue la fiabilidad, donde se comprobó que los clientes en ciertas ocasiones no se sienten conformes en cuanto al cumplimiento de las promesas que ofrece la empresa, además de que el servicio recibo la primera vez fue percibido como regular por cierta parte de los encuestados y por último algunos clientes demostraron sus descontento porque la empresa no concluye el servicio en el tiempo prometido, el único aspectos positivo en esta dimensión fue que las empresas si muestran interés en solucionar sus problemas, dándole alternativas de solución, dejando una buena imagen en este aspecto.

La segunda dimensión analizada fue la capacidad de respuesta, donde se evidencio que algunos clientes no están recibiendo una atención rápida, esto es debido a que esperan mucho tiempo para que le entreguen el equipo arreglado o para que le brinden un servicio, a su vez se determinó que los empleados en ocasiones están ocupados realizando su trabajo y no se abastecen para responder sus inquietudes, además se comprobó que la empresa si comunican a sus clientes cuando van a concluir un servicio, en cuanto a la ayuda de los empleados se comprobó que muestran el interés para resolver los problemas del cliente dando las mejores soluciones.

La tercera dimensión que se analizó es la seguridad, los resultados fueron positivos, donde se comprobó que los clientes se sienten conforme porque el empleado transmite confianza debido a su seguridad, se determinó que los clientes se sienten seguros en sus transacciones que realiza con la empresa, además los empleados demuestran que tienen el conocimiento para

desempeñar su trabajo, además los empleados actúan con amabilidad al momento de atender al cliente.

La cuarta dimensión que se analizó fue la empatía, aquí se obtuvieron resultados positivos porque la empresa realiza atención individualizada y personalizada, además se comprobó que los clientes perciben que la empresa si comprende sus necesidades y se preocupa por sus intereses, demostrando así que en este aspecto está realizando bien las cosas.

La quinta dimensión fue la de elementos tangibles, donde la mayoría de clientes se sintió satisfecho con los equipos modernos y las instalaciones físicas que poseen estas empresas, también se percibió que el aspecto de los empleados es cuidadoso y están limpios, por último los clientes están conformes con los elementos materiales, debido a que son atractivos visualmente.

Se comprobó que las dimensiones que son regulares y en ocasiones causan la insatisfacción de los clientes son la fiabilidad y capacidad de respuesta, debido al incumpliendo de las empresas cuando prometen algo y no entregar el servicio en el tiempo prometido, además de que no ofrecen un servicio rápido, los empleados en ciertas ocasiones están ocupados, esto se da por falta de capacitación y por no contar con el número de empleados adecuados. Las dimensiones que causan la mayor fortaleza en las empresas son los elementos tangibles, la empatía y la capacidad de respuesta, por lo tanto se descarta la hipótesis formulada en la investigación la cual expresa que la calidad del servicio percibido por los usuarios de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta es favorable.

## **4. PROPUESTA**

**Estrategias para mejorar la calidad del servicio, en los locales de ventas de computadoras del centro de Manta.**

### **4.1 Generalidades**

Después de analizar los resultados obtenidos, se necesita aplicar alternativas que permitan mejorar el cumplimiento de las promesas de servicio al cliente, además de acciones que permita brindar un servicio rápido y poder abarcar a más clientes para responder a sus necesidades.

### **4.2 Objetivo**

#### **4.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en los componentes de fiabilidad y capacidad de respuesta, en los locales de ventas de computadoras del centro de Manta.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Capacitar para manejar el cumplimiento de las promesas de servicio al cliente.
- Implementar la alternativa para brindar un servicio rápido y mejorar en las respuestas hacia los clientes.

### **4.3 Importancia de la propuesta**

La metodología que será aplicada consiste en realizar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio en los componentes de fiabilidad y capacidad de respuesta del modelo Servqual.

Estas estrategias permitirán mejorar y manejar las promesas de servicio al cliente, de tal manera que la empresa pueda cumplir con las promesas que se ofrece, también poder otorgar un servicio rápido mediante la contratación de un técnico de reparación de pc, que ayude a minimizar el trabajo, de esta manera poder responder a las necesidades de los clientes, porque

el propósito es involucrar a todo el personal de la empresa y así cumplir con las expectativas de los clientes.

#### **4.4 Justificación**

Con la información obtenida en el diagnóstico de los resultados se pudo determinar que las empresas no cumplen cuando prometen hacer algo, no concluyen el servicio en el tiempo prometido, no ofrecen un servicio rápido, y los empleados en ciertas ocasiones están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, por lo tanto se establecen estas estrategias para mejorar estas partes negativas.

Por tal motivo se plantea establecer acciones que ayuden a solucionar esos problemas, desarrollando un plan de capacitación de los empleados para manejar el cumplimiento de las promesas de servicio al cliente y la contratación de un técnico en reparación de pc, para agilizar el servicio.

#### 4.5 Desarrollo de la propuesta de investigación

**Tabla 26**

*Desarrollo de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>
Capacitación a los empleados de las empresas.	Capacitar al personal de la empresa sobre como cumplir con las promesas que se ofrece.	Mejorar y manejar las promesas de servicio al cliente.	<p>Reunir a todo el personal que trabaja en la empresa</p> <p>Contratar a la persona adecuada para la capacitación.</p> <p>Comunicar la fecha, hora, y duración de la capacitación.</p> <p>Socialización de las recomendaciones establecidas con el objetivo de mejorar y manejar las promesas de servicio al cliente.</p>	<p><b>Humano</b></p> <p>-Capacitador -Personal de la empresa</p> <p><b>Material</b></p> <p>-Laptop -Proyector</p>	<p>2 horas Periódicas</p>

---

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

**Tabla 27***Desarrollo de la propuesta (continuación)*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>
Contratación de un técnico de reparación de pc.	Contratar un técnico de reparación de pc para agilizar el trabajo de la empresa.	Ofrecer un servicio rápido y agilizar el trabajo	Recepción de las carpetas de los aspirantes.  Pruebas de idoneidad.  Entrevista de selección.  Verificación de datos.  Decisión de contratar.	Solicitud impresa

---

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera

#### 4.6 Presupuesto del desarrollo de las Estrategias

**Tabla 28**  
*Presupuesto del desarrollo de las Estrategias*

<b>Cantidad</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
1	Capacitación sobre como cumplir con las promesas de servicio al cliente.	Cada 5 meses	\$250
1	Contratación de un técnico en reparación de pc	Cuando lo amerite	\$386-500
	<b>TOTAL</b>		\$750

---

**Elaborado por:** Jaime David Cevallos Rivera



## CONCLUSIONES

- En el componente de fiabilidad, las personas presentan inconformidad y sienten que el servicio fue regular debido a que las empresas cuando les promete algo no les cumple, también los empleados no concluyen el servicio en el tiempo prometido, esto es un factor muy importante porque es aquí donde se genera un descontento y desconfianza en los clientes.
- En el componente de capacidad de respuesta, los clientes percibieron que se sienten regular, en ocasiones esperan mucho tiempo para ser atendidos, además de que los empleados pasan ocupados ejerciendo su trabajo y no son suficientes para atender a las necesidades de los clientes.
- En el componente de seguridad, los clientes se sienten satisfechos con el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
- En el componente de empatía, la empresa proporciona el cuidado y atención individualizada, además de que se preocupa por sus intereses y comprende sus necesidades, por lo tanto los clientes se sienten satisfechos.
- En el componente de elementos tangibles, los clientes se sienten satisfechos con la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, de sus equipos, el personal y materiales.

## **RECOMENDACIONES**

- Mejorar la calidad del servicio invirtiendo en capacitaciones, deben planificar la capacitación para que mejore en el cumplimiento de sus promesas, de manera que genere confianza en los clientes.
- Mejorar la calidad del servicio invirtiendo en la contratación de un técnico en reparación de computadoras, de esta manera se abarca a más clientes respondiendo a sus necesidades, y puedan percibir un servicio de calidad.
- Seguir brindando el servicio con cortesía, demostrar conocimiento y transmitir confianza, de esta manera el cliente se lleva una buena imagen de la empresa.
- Ofrecer siempre el cuidado y atención individualizada a los clientes, además de preocuparse por sus intereses y comprende sus necesidades, esto es muy importante para que el cliente se fidelice.
- Seguir contando con instalaciones físicas y equipos adecuados, además de innovar, debido a que esto genera que el cliente se forme una opinión favorable transmitiendo a los demás, y ayudando a que la empresa funcione bien.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. E., & Sergio Luis Com. (2013). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3216667&query=metodologia+de+investigacion>
- Aldana de Vega, L. A., Álvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., González Soler, C. E., Galindo Uribe, Ó. D., & Villegas Cortés, A. (2011). *Administración por calidad*. Colombia: Editorial Alfaomega.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Logroño: Tutor formación.
- Artacho Navarro, M. Á. (2016). *Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración*. Andalucía: IC Editorial.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador*. Lima.
- Cansing Pérez, M. S. (2018). *Análisis de la calidad de servicios que oferta el Hotel Olímpicos de Quevedo*. Quevedo.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima*. Pimentel, Perú.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2011). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista De La Universidad De La Salle*, 88-89. Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260>
- Flores Basantes, S. L. (2018). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación*. Guayaquil, Ecuador.
- García Arellano, H. (2016). *PROPUESTA DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE PRODUCTOS DE TRANSMISIÓN DE POTENCIA*. Ciudad de México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3213503&query=el+plan+de+marketing>
- INEC. (2010). *Población Canton Manta*. Manta.

- Intriago Ortiz, E., & Mendoza Jiménez, M. A. (Marzo de 2017). *APLICACIÓN DE MODELO SERVQUAL PARA POTENCIALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DISNEY - PARK, QUITO*. Guayaquil.
- López-Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid: Aenor ediciones.
- Maggi Vera, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Guayaquil.
- Marcelino Aranda , M., & Ramírez Herrera, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor.
- Pedraza Melo, N., Bernal González, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez , J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 39-45.
- Peña Fajardo, T. J. (2018). *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la Cevichería Pepe 3*. Guayaquil, Ecuador.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Public.
- Redhead García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Lima.
- Redhead García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. Tesis de postgrado*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Rubio Guerrero , G., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=5350242&query=servicio+al+cliente>
- Salazar, J. M., & Caillón, A. (2012). *Modelos de aseguramiento de la calidad en la Educación Superior*. Santiago: RIL editores. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3218755&query=modelos+de+calidad>
- Tarí Guilló, J. J. (2013). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tarodo Pisonero, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.

- Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta: Editorial Mar Abierto. Obtenido de [https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_wtest](https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest)
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velez, N. (2010). *Reflexiones acerca de la calidad*. Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3187160&query=deming>
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



**Encuesta dirigida a los clientes de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.**

**Objetivo:** Analizar la calidad de servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta.

La facultad de Ciencias Administrativas de la Uleam se compromete a manejar la información de manera confidencial y será únicamente para fines académicos.

Sexo:

Edad:

Por favor marcar la alternativa de acuerdo a su experiencia (1 a 5) donde: 1 es insatisfecho, 2 es poco satisfecho, 3 es regular, 4 es satisfecho, 5 es muy satisfecho.

Insatisfecho	Poco satisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?						
2. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?						
3. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?						
4. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?						
5. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?						
6. ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?						
7. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?						

8. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
9. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes?					
10. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?					
11. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
12. ¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?					
13. ¿La empresa da a sus clientes una atención individualizada?					
14. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
15. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
16. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
17. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
18. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
19. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?					
20. ¿Los elementos materiales (folletos, documentos) son visualmente atractivos?					

**Elaborado por:** Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

## Anexo 2: Cliente del local Intercompu



## Anexo 3: Local "Intercompu S.A."





## Anexo 4: Matriz de consistencia

**Tabla 29**

*Matriz de consistencia*

VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<b>Dependiente</b> Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de Respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Elementos tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida un servicio ejecutado de forma adecuada y constante es importante para la calidad del servicio?</li> <li>• ¿En qué medida un servicio rápido y la disposición de ayudar al cliente es importante para la calidad del servicio?</li> <li>• ¿En qué medida el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza es importante para la calidad del servicio?</li> <li>• ¿En qué medida la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes es importante para la calidad del servicio?</li> <li>• ¿En qué medida las instalaciones, apariencia de los empleados y equipos, es importante para la calidad del servicio?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la fiabilidad de los empleados.</li> <li>• Analizar la capacidad de ejecutar un servicio rápido y adecuado de los empleados.</li> <li>• Analizar el comportamiento, conocimientos y atención al cliente de los empleados.</li> <li>• Analizar la atención personalizada a los clientes.</li> <li>• Analizar y Determinar si la apariencia, empleados y equipos es la adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fiabilidad de la empresa hacia los clientes es favorable.</li> <li>• La capacidad de respuesta de los empleados hacia los clientes es favorable.</li> <li>• La capacidad de transmitir confianza de los empleados hacia los clientes favorable.</li> <li>• La atención personalizada de los empleados hacia los clientes es favorable.</li> <li>• Las instalaciones, empleados y equipos, son favorables.</li> </ul>	Clientes particulares “Clientes que adquieren servicios de los locales de ventas de computadoras en el centro de Manta”	Cuestionario Servqual <b>Por:</b> Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)