



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“Calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el
nuevo Tarqui de la ciudad de Manta”.**

AUTORA:

GENNY ESTEFANIA LOPEZ SUAREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2022

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Quien suscribe, Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán en calidad de director del Trabajo de Proyecto de Investigación, sobre el tema, “**Calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito “ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta “**”. elaborado por la egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Genny Estefanía López Suarez, certifico, que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por la egresada, dirigido y supervisado por el suscrito. La investigación y los resultados obtenidos de ella, así como los criterios allí vertidos son de exclusiva responsabilidad y derecho del autor del trabajo.

Lo certifico,

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán

Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de proyecto de investigación, sobre el tema: **“CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “EL ARBOLITO “UBICADO EN EL NUEVO TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA”.**

De la egresada: Genny Estefanía López Suarez de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas.

Manta, 5 de agosto del 2022

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Eco. Alexa Cedeño Macias

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Jessica Guadamud vera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Macias Catagua Otto

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo primeramente se lo dedico a Dios por haberme guiado durante este tiempo, y haberme dado sabiduría e inteligencia para poder llegar hasta aquí.

A mi hija por darme esas fuerzas para seguir adelante y nunca rendirme, mis padres, hermanos y esposo por ser ese pilar fundamental en mi vida, por haberme acompañado durante este recorrido sin ellos nada de esto hubiera sido posible

Genny Estefanía López Suarez

RECONOCIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Facultad Ciencias Administrativas por todas las oportunidades brindadas y el conjunto de conocimientos otorgados a lo largo de mi formación académica.

A mis maestros por todos sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una profesional, en especial a mi tutor Ing. Oswaldo Rodríguez Durán por el apoyo brindado para la elaboración del proyecto.

Genny Estefanía López Suarez

Índice

<i>CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....</i>	<i>II</i>
<i>APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL.....</i>	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>IV</i>
<i>RECONOCIMIENTO.....</i>	<i>V</i>
<i>RESUMEN.....</i>	<i>XI</i>
<i>ABSTRACT.....</i>	<i>XII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>1. DISEÑO TEÓRICO.....</i>	<i>2</i>
1.1. Formulación del problema.	2
1.1.1. Objeto y campo de acción.	2
1.1.2. Formulación de los objetivos de la investigación.	3
1.1.3. Formulación de la hipótesis.	3
1.1.4. Determinación de las variables.	4
1.2. Diseño Metodológico	5
1.2.1. Alcance.....	5
1.2.2. Diseño.	5
1.2.3. Población y muestra.	6
1.2.4. Instrumento de medición y recolección de datos.	7
1.2.5. Operacionalización de las variables.	8

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
Investigaciones nacionales.	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Calidad.	15
2.2.2. Antecedentes y evolución de la calidad.	15
2.2.3. Servicio.	16
2.2.4. Cliente.	16
2.2.5. Servicio al cliente.	16
2.2.6. Calidad de servicio.	17
2.2.8. Calidad de servicio del cliente.	18
2.2.9. Objetivos de la calidad de servicio.....	18
2.2.10. Modelo servqual.	18
2.2.11. Dimensiones del modelo servqual.	18
2.2.12. Estrategias de la calidad.	19
2.3. Justificación de la Investigación	19
3. <i>Diagnostico o estudio de campo</i>	21
3.1. Interpretación de resultados	21
3.2. Diagnóstico situacional	39
4. <i>DISEÑO DE LA PROPUESTA</i>	41

4.1. Título:	41
4.2. Objetivo.....	41
4.2.1. Objetivo general	41
4.2.2. Objetivos específicos	41
4.3. Importancia de la propuesta	42
4.4. Justificación.....	42
4.5. Plan de acción	43
5. CONCLUSIONES	44
6. RECOMENDACIONES	46
7. ANEXOS	47
7.1. Anexo 1 - Encuesta aplicada a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.....	47
7.2. Anexo 2: matriz de consistencia	53
8. Bibliografía	54

Listado de tabla

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	8
<i>Tabla 2 Detalle pregunta 1</i>	21
<i>Tabla 3 Detalle pregunta 2</i>	22
<i>Tabla 4 Detalle pregunta 3</i>	23
<i>Tabla 5 Detalle pregunta 4</i>	24
<i>Tabla 6 Detalle pregunta 5</i>	25
<i>Tabla 7 Detalle pregunta 6</i>	26
<i>Tabla 8 Detalle pregunta 7</i>	27
<i>Tabla 9 Detalle pregunta 8</i>	28
<i>Tabla 10 Detalle pregunta 9</i>	29
<i>Tabla 11 Detalle pregunta 10</i>	30
<i>Tabla 12 Detalle pregunta 11</i>	31
<i>Tabla 13 Detalle pregunta 12</i>	32
<i>Tabla 14 Detalle pregunta 13</i>	33
<i>Tabla 15 Detalle pregunta 14</i>	34
<i>Tabla 16 Detalle pregunta 15</i>	35
<i>Tabla 17 Detalle pregunta 16</i>	36
<i>Tabla 18 Detalle pregunta 17</i>	37
<i>Tabla 19 Detalle pregunta 18</i>	38

Lista de figuras

<i>Figura 1 Detalle pregunta 1.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2 Detalle pregunta 2.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3 Detalle pregunta 3</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4 Detalle pregunta 4</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5 Detalle pregunta 5</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6 Detalle pregunta 6</i>	<i>26</i>
<i>Figura 7 Detalle pregunta 7</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8 Detalle pregunta 8</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9 Detalle pregunta 9.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10 Detalle pregunta 10</i>	<i>30</i>
<i>Figura 11 Detalle pregunta 11.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 12 Detalle pregunta 12</i>	<i>32</i>
<i>Figura 13 Detalle pregunta 13</i>	<i>33</i>
<i>Figura 14 Detalle pregunta 14</i>	<i>34</i>
<i>Figura 15 Detalle pregunta 15</i>	<i>35</i>
<i>Figura 16 Detalle pregunta 16</i>	<i>36</i>
<i>Figura 17 Detalle pregunta 17.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 18 Detalle pregunta 18</i>	<i>38</i>

RESUMEN

Objetivo: Analizar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

Materiales y métodos: La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo, no experimental y transversal. El estudio se realizó en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, en una muestra probabilística de 384 clientes. Se aplicó el instrumento validado SERVQUAL, adaptado para los propósitos de la investigación. La encuesta fue aplicada a clientes del centro comercial “El arbolito”.

Resultados: Dado los resultados de la encuesta se puede evidenciar que existe un porcentaje bajo en cuanto a la orientación adecuada hacia los clientes del comercial “el arbolito”, el horario de atención al cliente es de aceptable para los consumidores.

Conclusión: Después de analizar los resultados obtenidos, se requiere implementar alternativas que permitan mejorar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito”, además de acciones que permitan brindar un servicio más oportuno para cubrir y responder a las necesidades de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio – Modelo Servqual – Analizar – Tipo cuantitativa

ABSTRACT

Objective: To analyze the quality of service to customers of the "El Arbolito" shopping center located in the new Tarqui in the city of Manta.

Materials and methods: The methodology used was quantitative, with a descriptive, non-experimental and cross-sectional design. The study was carried out in the new Tarqui in the city of Manta, in a probabilistic sample of 384 clients. The SERVQUAL validated instrument was applied, adapted for the purposes of the research. The survey was applied to customers of the "El Arbolito" shopping center.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado actual las empresas deben preocuparse por tener calidad en las mismas esto con el motivo de mantenerse competitivos.

La gestión de la calidad, como estrategia, se ha convertido en una necesidad en las organizaciones a nivel mundial. Las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos

El proyecto de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se realiza un preámbulo de la investigación, donde se tratan temas que permiten tener un mejor conocimiento sobre el proyecto de investigación, el problema, los objetivos, su hipótesis, variables y la metodología que se realizó en el trabajo.

En el Capítulo II, se plantea el marco teórico, en donde se hace una conceptualización de los antecedentes del problema que se ha investigado, también se muestran las bases teóricas de la investigación que sirven para conocer de dónde nace la necesidad del tema estudiado.

El Capítulo III, se realizó el diagnóstico o estudio de campo, en donde se muestra la aplicación de técnicas y métodos utilizados en el trabajo de campo, es decir el resultado de las encuestas realizadas con su respectivo análisis.

El capítulo IV trata sobre la realización de una propuesta, para la mejora de la calidad de servicio en el comercial “el arbolito”.

Se tomo el criterio por parte de los clientes del centro comercial “El arbolito”, se realizó la bibliografía correspondiente de lo consultado durante la investigación. Continuando con los Anexos que comprueban y respaldan el trabajo investigativo.

1. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Formulación del problema.

¿Cómo es la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?

Problemas específicos.

- ¿De qué manera influye la confiabilidad en la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta? influencia tiene la confiabilidad en la calidad de servicio?
- ¿En qué medida incide la capacidad de respuesta en la ealidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo repercute la seguridad en la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo incide la empatía en la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?
- ¿Qué efecto conllevan los elementos tangibles en la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta?

1.1.1. Objeto y campo de acción.

Objeto: Calidad de servicio al cliente.

Campo de estudio: Centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.

1.1.2. Formulación de los objetivos de la investigación.

1.1.2.1. Objetivo general.

- Determinar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

1.1.2.2. Objetivos específicos.

- Establecer la influencia de la confiabilidad en la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Determinar la incidencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Deducir la repercusión de la seguridad en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Definir la incidencia de la empatía en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Estimar el efecto que conlleva los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

1.1.3. Formulación de la hipótesis.

1.1.3.1. Hipótesis general.

La calidad del servicio que brinda el centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta es eficiente.

1.1.3.2. Hipótesis específicas.

- . La Confiabilidad en la calidad del servicio que brinda el centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Tiene influencia Favorable.
- La Capacidad de respuesta en la calidad del servicio que brinda el centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Tiene Influencia favorable.
- La seguridad en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Tiene repercusión Favorable.
- La empatía en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta Tiene incidencia Favorable.
- Los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Tiene efecto Favorable.

1.1.4. Determinación de las variables.

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

1.1.4.1. Variable independiente.

Calidad de servicio

1.2. Diseño Metodológico

1.2.1. Alcance.

La presente investigación es de tipo descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Así mismo describe tendencias de un grupo o población. (pág. 92)

Se aplica la investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo, ya que se utiliza para recoger la información necesaria para analizar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.

1.2.2. Diseño.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan 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”.

El diseño de la investigación es no experimental- transversal. The SAGE & Behavioral Sciences (citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan que la investigación no experimental observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Liu & Tucker (citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) aseguran que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

1.2.3. Población y muestra.

La presente investigación considera a las personas que habitan en la ciudad y por lo general acuden a estos comerciales, por lo que la población que posee la ciudad de Manta es de 42.192, que es la que se encuentra económicamente activa.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad = 1.96

P: Probabilidad de ocurrencia (0,5)

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

N: Población = 42.192

e: Error de muestreo = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(42.192)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (42.192)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)258.032}{3.8416(0.25) + 42.192(0,0025)}$$

$$n = \frac{0.9604(42.192)}{0.0604 + 105,48}$$

$$n = \frac{40.521,1968}{105.5404}$$

$$n = 383,9$$

$$n = 384$$

La muestra es igual a 384.

1.2.4. Instrumento de medición y recolección de datos.

El instrumento utilizado para la medición de la calidad percibida por los usuarios frente al servicio fue la encuesta SERVQUAL propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la misma que fue validada para la medición de la calidad en servicios sanitarios y adaptada para el área de consulta externa por Barbakus, Maugold (1992).

El instrumento consta de 22 preguntas distribuidas en cinco dimensiones propuestas por el modelo, el cual permite analizar la calidad de servicio.

- **Fiabilidad:** Preguntas del 01 al 04
- **Capacidad de respuesta:** Preguntas del 05 al 07
- **Seguridad:** Preguntas del 08 al 11
- **Empatía:** Preguntas del 12 al 14
- **Elementos tangibles:** Preguntas del 15 al 18

Por otro lado, se utilizó la revisión documental, con el fin de sustentar la parte teórica-conceptual de la investigación, mediante libros, artículos científicos, revistas y páginas de internet.

1.2.5. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido.	<p>¿Cuándo tiene alguna queja y/o problema, el personal del centro comercial muestra sincero interés en solucionarlo?</p> <p>¿El personal del centro comercial realiza bien el servicio desde la primera vez?</p> <p>¿El centro comercial cumple con los horarios establecidos?</p> <p>¿El personal del centro comercial comunica cuando no va a prestar sus servicios y por qué?</p>	
	Capacidad de respuesta	Disposición de servir a los clientes y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.	<p>¿El centro comercial ofrece un servicio rápido?</p> <p>¿Los empleados del centro comercial siempre están dispuesto a ayudarte?</p> <p>¿Los empleados del centro comercial le comunica oportunamente como es el proceso para ser atendidos?</p>	<p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Muy en desacuerdo</p>
	Seguridad	Evalúa la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de sus servicios.	<p>¿El comportamiento del personal del centro comercial le inspira confianza?</p> <p>¿Los empleados del centro comercial son siempre amables con usted?</p> <p>¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?</p> <p>¿Se ofrece información detallada sobre las normas de bioseguridad en las instalaciones del centro comercial?</p>	

Empatía	Capacidad de ponerse en el lugar de otra persona y atender adecuadamente sus necesidades.	¿Los empleados del centro comercial le brindan una atención personalizada? ¿El centro comercial ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades del cliente? ¿El personal del centro comercial se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?
Elementos tangibles	Aspectos físicos que el cliente percibe del centro comercial.	¿El centro comercial cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva? ¿Las instalaciones del centro comercial son visualmente atractivas? ¿El personal del centro comercial tiene una apariencia adecuada y pulcra? ¿Los productos ofrecidos en el centro comercial lucen en buen estado?

Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En relación al proyecto de investigación se revisó información a nivel internacional y nacional, encontrándose estudios similares con temas que guardan relación en base al tema investigado, lo que también sirvió como soporte y guía para la presente investigación; así tenemos:

Investigaciones internacionales.

Troncos Ingrid, Maldonado Olga y Ortega Daniela (2020) en su tesis “calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018.

Su objetivo fue determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte cruz del sur cargo S.A.C. – Santa Anita 2018.

metodología que se utilizó fue de investigación hipotética deductiva, el nivel fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 63 clientes, para recolectar los datos se diseñó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual se probó con una prueba piloto de 20 clientes obteniendo el valor de alfa de Cronbach de la calidad de servicio del instrumento = a 0.878 y la satisfacción de un valor de 0.659, lo que nos indica que hay una alta confiabilidad, entre las conclusiones indican que existe una relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte de la empresa Cruz del Sur Cargo SAC – Santa Anita 2018.

Mejías Acosta, Godoy Duran y Piña Padilla, R. (2018) en su investigación “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que avalúa la satisfacción del cliente y el modelo KANO que determina distintos atributos que requiere el servicio. Se tomaron en cuenta 194 encuestas valoradas por los clientes

en una escala tipo Likert. Previa determinación de la adecuación muestral, se identificaron mediante el análisis de factores, cuatro dimensiones: Capacidad de respuesta, Seguridad, Confiabilidad y Empatía, y Aspectos Generales. Así mismo, se demostró la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de estudio.

Thalía Morocho R. (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 plantea como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Fue de estudio tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, los datos fueron recaudados mediante las encuestas: para la variable calidad de servicio se uso el modelo SERVQUAL, estructurada en cinco dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y elementos tangibles y para la variable satisfacción se uso el instrumento elaborado por Agustín Alexander Mejias-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval, (2011), presenta cinco dimensiones: calidad funcional percibido, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. De acuerdo a la escala de Likert dirigido a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman son de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se hallo p valor de 0.000($p < 0.05$) que significa que la relación es altamente significativa. En conclusión, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es a mayor nivel de la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa.

Dayana Álvarez y Asley Rivera (2019) previo a la obtención de su título profesional de licenciado en Administración, banca y finanzas “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”. El presente trabajo de tipo correlacional – transversal con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental.

tiene como objetivo general determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de caja Arequipa Agencia Corire 2018. Para observar dicha concordancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se llevó a cabo encuestas con la finalidad de evaluar las siguientes variables como la calidad de servicio con las dimensiones capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles y satisfacción del cliente con las dimensiones expectativa, servicio brindado, comunicación.

Esta encuesta fue aplicada a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, así mismo fue creada para 339 clientes entre ellos hombres y mujeres que conforman la muestra del presente estudio de trabajo. El cuestionario tiene 20 preguntas proporcionadas de la siguiente manera: 11 ítems para la variable calidad de servicio y 09 reactivos para la variable satisfacción del cliente. La validez y la viabilidad del instrumento de acumulación de datos fueron desarrolladas según el coeficiente de alfa de Cronbach y los rendimientos obtenidos fueron de 0.878 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.910 para el cuestionario de satisfacción del cliente, por lo que se concluye que los instrumentos son fiables y coherentes.

Velarde Mamani, Medina Gutiérrez, De la Cruz Vargas & Apaza Tarqui (2020) mediante su tesis “Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, durante el año 2016. El tipo de investigación es correlacional de diseño no experimental. La muestra fue de 279 clientes que compraron algún producto en la provincia Lima. Se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente, mediante el análisis estadístico de chi-cuadrado con un coeficiente de 178,314 y un p valor 0,000 (p valor < 0, 05). Se afirma que, a

mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio se constituye en un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para generar una mayor satisfacción en los clientes.

Investigaciones nacionales.

Daniela López (2018) previo a la obtención del grado académico de magister “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, la metodología de la investigación se baso en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizo a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy`s hallando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se observo que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizo una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocidos los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

María Hidalgo (2019) en su maestría “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato”. En el presente trabajo se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las cuales permitieron establecer si en la empresa Uninova los clientes están satisfechos con los servicios ofertados en la institución. El enfoque en el que se encuentra

enmarcada la investigación es el enfoque cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. El mencionado análisis se lo realizara por medio de métodos estadísticos. La modalidad de investigación que se aplicara en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal. El nivel de investigación que se empleo es de nivel explicativo pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato.

Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

Lidia Tinco (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio” En el desarrollo de la investigación, se utilizaron herramientas estadísticas y de recolección de datos de fuente primarias, como son las encuestas, que estas fueron realizadas a los clientes de la distribuidora de gas “lidia”, cuya muestra fue a 114 personas; y como fuentes secundarias, se revisaron informes, publicaciones, tesis de maestrías y doctorados. La investigación concluye que en base a los resultados obtenidos existe una relación de influencia significativa entre las variables mencionadas en 78% los cuales fueron validados con las pruebas estadísticas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad.

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

Jurón y Gryna mencionan que:

La calidad “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. (p.5)

Valls (2017) afirma que para que exista calidad deben ser cumplidos una serie de requisitos demandados por los clientes.

2.2.2. Antecedentes y evolución de la calidad.

Tarí (2013) menciona que a lo largo del tiempo el hombre se ha preocupado por la calidad de lo que adquiere. Por consiguiente, para comprender este término se debe analizar el proceso histórico formado por cinco etapas:

- **Edad media-revolución industrial:** durante esta etapa la calidad era reflejada en la habilidad y reputación de los artesanos.
- **Revolución industrial - finales siglo XIX:** durante esta etapa los productos que se elaboraban se ajustaban a los gustos de la época, es decir que el consumidor especificaba los requisitos.
- **Administración científica-II Guerra Mundial:** durante esta etapa se dio paso a la denominada calidad en la industria, para lo cual se adoptó la creación de la función de inspección en las fábricas.
- **II Guerra mundial-Década de los setenta:** en esta etapa se usaban de manera vigorosa las técnicas de control de calidad basándose en la inspección del producto final.

- **Década de los ochenta y noventa:** durante esta etapa la calidad se posiciono como un requisito esencial para la competitividad de las empresas, señalándose así la importancia que vuelve a adquirir la comunicación entre empresa y cliente.

2.2.3. Servicio.

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pag3)

“Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario”. (Cantú Delgado, 2011)

2.2.4. Cliente.

Según Evans & Lindsay (2008) afirman que un cliente es el comprador final de un producto o servicio. De igual manera mencionan dos tipos de clientes:

- **Cientes externos:** persona o empresa que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.
- **Cientes internos:** empleados que reciben bienes y servicios de proveedores dentro de una empresa o institución.

2.2.5. Servicio al cliente.

“Servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. Zeithaml & Bitner

Bateman & Snell (2000) definen servicio al cliente como la velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes.

2.2.6. Calidad de servicio.

Lewis y Brooms (1983) (citado por Villalba Sánchez, 2013) describen el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) definen la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas o deseos de los usuarios respecto al servicio y las percepciones reales del servicio recibido.

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio” (Larrea Angulo, 1991).

Gonroos (1988) define la calidad de servicio como el resultado de incluir esta en tres dimensiones, descritas a continuación:

- Calidad técnica (que se dá)
- Calidad funcional (cómo se da)
- Imagen corporativa

2.2.7. Principios de la calidad de servicio

Horowitz (1991) describe los principios de la calidad de servicio, que pueden resumirse de la siguiente manera: 1. El cliente es quien juzga la calidad del servicio. 2. El cliente impone qué nivel de excelencia debe alcanzar el servicio 3. La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse. 4. La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente. 5. Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio. 6. La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.

2.2.8. Calidad de servicio del cliente.

Luana C, (2021) define la calidad de un servicio como un elemento muy importante para las relaciones comerciales. Porque una mala experiencia puede afectar gravemente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del cliente.

2.2.9. Objetivos de la calidad de servicio.

(Abadi, Calidad de servicio, 2004) los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente
- Mejoramiento continuo del servicio
- Eficiencia en la prestación del servicio

2.2.10. Modelo servqual.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) afirman que es “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden usar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”

2.2.11. Dimensiones del modelo servqual.

El modelo desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, lograron determinar cinco dimensiones de la calidad, se considera que Servqual ha sido el más utilizado frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.

- **Fiabilidad:** Capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de servir a los usuarios y otorgarles un servicio rápido.
- **Seguridad:** Confianza que genera el personal que presta atención médica.

- Empatía: Capacidad que posee una determinada persona para ponerse en el lugar de otra, para de esta manera entender y atender adecuadamente sus necesidades.
- Elementos tangibles: Aspectos físicos que el usuario percibe.

2.2.12. Estrategias de la calidad.

Según Pérez (2015), Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

- Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes
- Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización
- Medir la satisfacción del cliente y actuar según resultados
- Manejo sistemático de las relaciones con los clientes
- Motivar al personal de la organización
- Promover la iniciativa individual y la creatividad
- Mejorar la tecnología de la organización

2.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se realiza con el propósito de determinar y analizar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, durante el periodo 2022, con una descripción real y original de los aspectos referidos a la confiabilidad, capacidad de respuesta, y elementos tangibles, la variable de esta investigación debe ser estudiada de manera que permita entender cuáles son sus principales problemas, para de este modo plantear posibles soluciones que el centro comercial pueda adoptar a fin de brindar un mejor servicio a los clientes.

Por otro lado, este trabajo de investigación se sustenta con el fin de obtener el título de tercer grado en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Este estudio beneficiará al sector comercial debido a que conociendo la calidad de servicio que tiene el centro comercial se reorientarán las estrategias para elaborar planes de mejora de la calidad de servicio que brindan los trabajadores del comercial.

3. Diagnostico o estudio de campo

3.1. Interpretación de resultados

Pregunta 1 ¿Cuándo tiene alguna queja y/o problema, el personal del centro comercial muestra sincero interés en solucionarlo?

Tabla 2 Detalle pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	33	9
En desacuerdo	90	23,4
Indiferente	110	27
De acuerdo	86	24,6
Muy de acuerdo	65	16
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

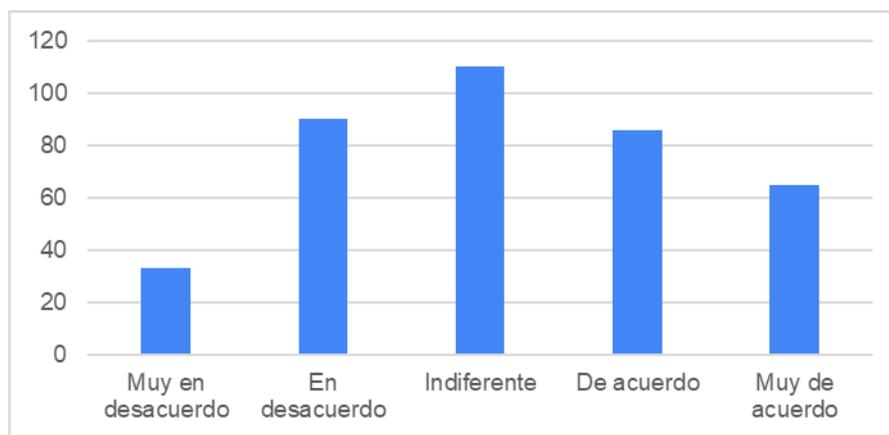


Figura 1

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El Arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados sobre cuándo tiene alguna queja y/o problema, el personal del centro comercial muestra sincero interés en solucionarlo: Indiferente 27%, de acuerdo 24,6%, en desacuerdo 23,4%, muy de acuerdo 16% y muy en desacuerdo 9%, datos que reflejan que para los clientes les he muy indiferente si solucionan sus quejas o problemas.

Pregunta 2 ¿El personal del centro comercial realiza bien el servicio desde la primera vez?

Tabla 3 Detalle pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	28	6,8
En desacuerdo	88	24
Indiferente	135	33,9
De acuerdo	88	24,1
Muy de acuerdo	45	11,2
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

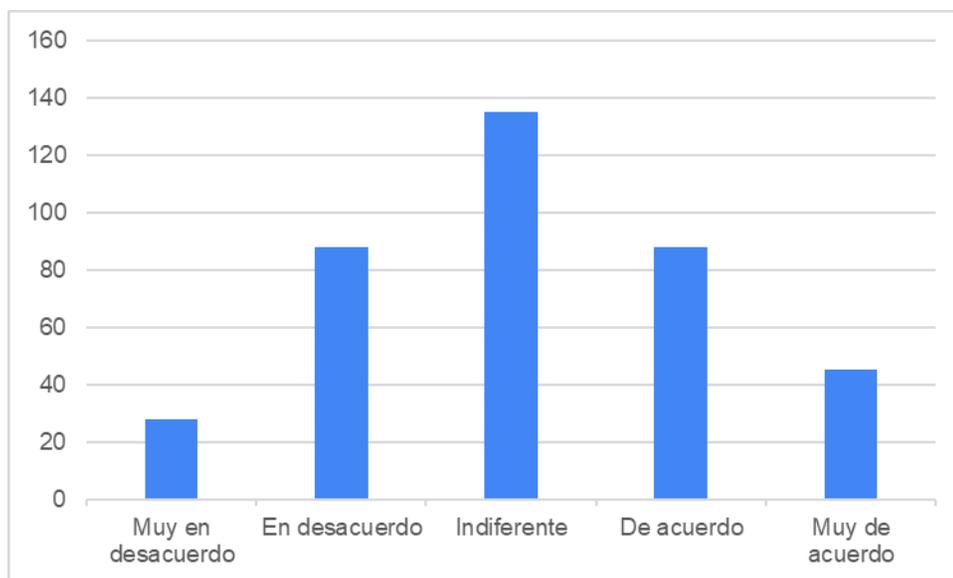


Figura 2

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al personal del centro comercial realiza bien el servicio desde la primera vez: indiferente 33,9%, de acuerdo 24,1%, en desacuerdo 24%, muy de acuerdo 11,2% y muy en desacuerdo 6,8%, datos que reflejan que para los clientes es muy indiferente si el personal realiza bien sus servicios.

Pregunta 3 ¿El centro comercial cumple con los horarios establecidos?

Tabla 4 Detalle pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	45	11,2
En desacuerdo	93	20
Indiferente	120	35,4
De acuerdo	86	24
Muy de acuerdo	40	9,4
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

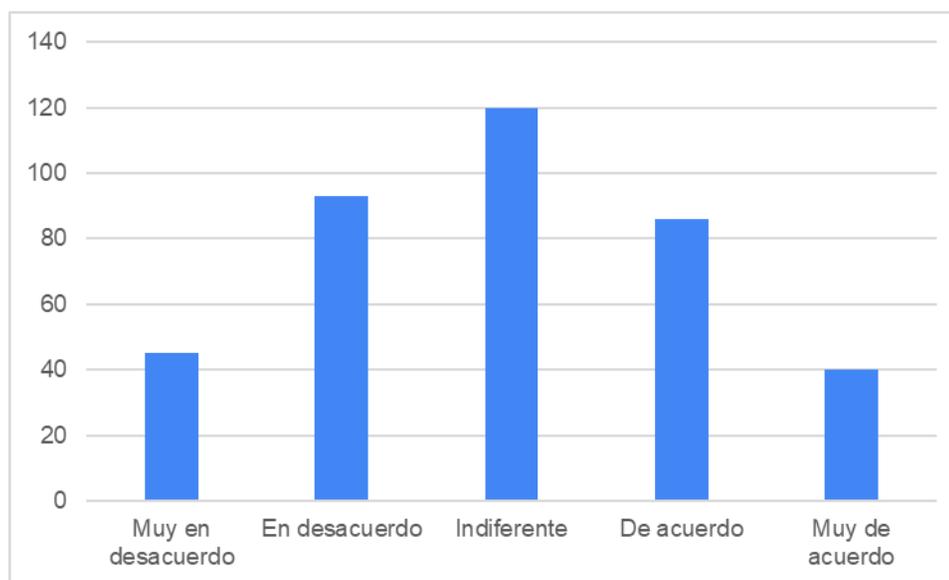


Figura 3

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito” se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al centro comercial cumple con los horarios establecidos: indiferente 35,4%, de acuerdo 24%, en desacuerdo 20%, muy en desacuerdo 11,2% y muy de acuerdo 9,4% datos que reflejan que para los clientes es muy indiferente los horarios establecidos por el comercial.

Pregunta 4 ¿El personal del centro comercial comunica cuando no va a prestar sus servicios y por qué?

Tabla 5 Detalle pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	34	8,9
En desacuerdo	80	20,5
Indiferente	101	27,7
De acuerdo	120	31,5
Muy de acuerdo	49	11,4
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

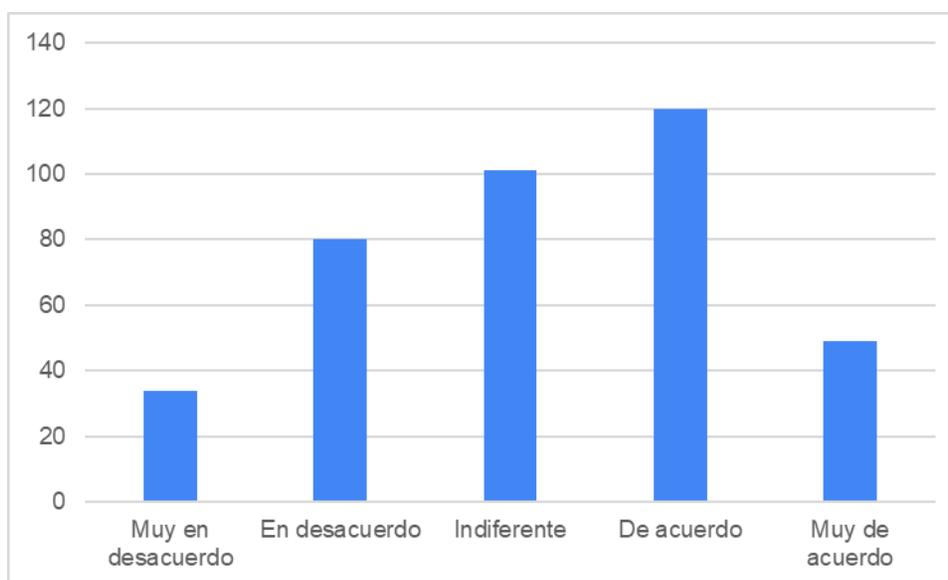


Figura 4

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito” se obtuvieron los siguientes resultados en relación al personal comunica cuando no va a prestar sus servicios: de acuerdo 31,5%, indiferente 27,7%, en desacuerdo 20,5, muy de acuerdo 11,4% y muy en desacuerdo 8,9% datos que reflejan que el personal si comunica cuando no prestara sus servicios.

Pregunta 5 ¿El centro comercial ofrece un servicio rápido?

Tabla 6 Detalle pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	49	12,4
En desacuerdo	110	26,6
Indiferente	99	28
De acuerdo	90	24
Muy de acuerdo	36	9
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

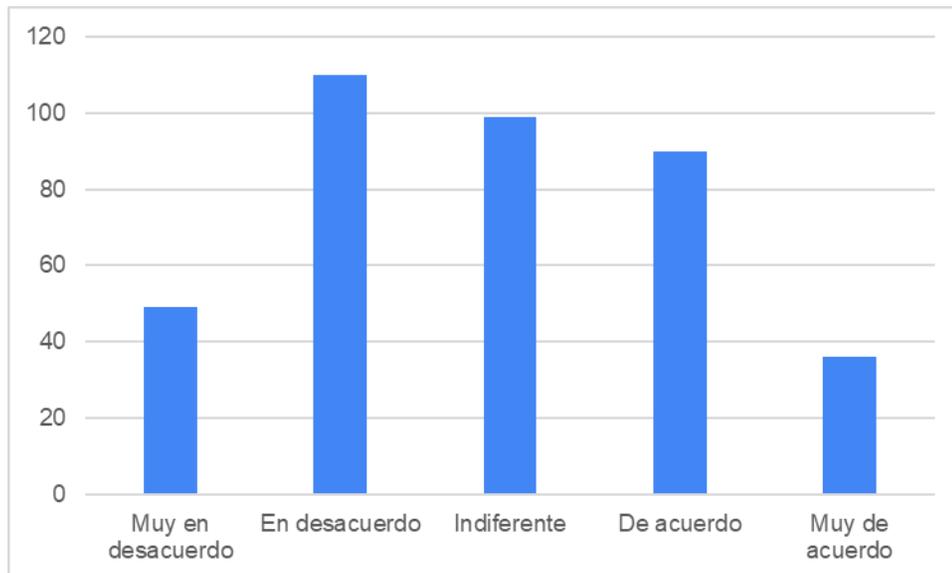


Figura 5

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito” se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al centro comercial ofrece un servicio rápido: indiferente 28%, en desacuerdo 26,6%, de acuerdo 24%, muy en desacuerdo 12,4% y muy de acuerdo 9% datos que reflejan que para los clientes es indiferente si el comercial ofrece un servicio rápido.

Pregunta 6 ¿Los empleados del centro comercial siempre están dispuesto a ayudarte?

Tabla 7 Detalle pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	39	8,9
En desacuerdo	80	22
Indiferente	120	30,3
De acuerdo	95	26,8
Muy de acuerdo	50	12
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

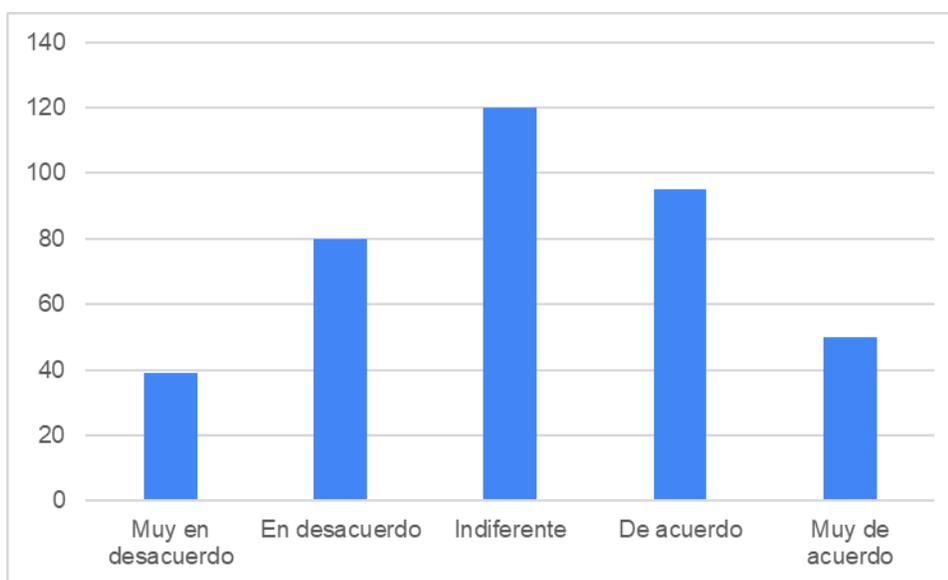


Figura 6

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a los empleados del centro comercial siempre están dispuesto a ayudarte: indiferente 30,3%, de acuerdo 26,8%, en desacuerdo 22%, muy de acuerdo 12% y muy en desacuerdo 8,9% datos que reflejan que para los clientes es indiferente si los empleados están dispuestos en ayudar.

Pregunta 7 ¿Los empleados del centro comercial le comunica oportunamente como es el proceso para ser atendidos?

Tabla 8 Detalle pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	33	8
En desacuerdo	70	19,6
Indiferente	95	25
De acuerdo	138	34,4
Muy de acuerdo	48	13
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

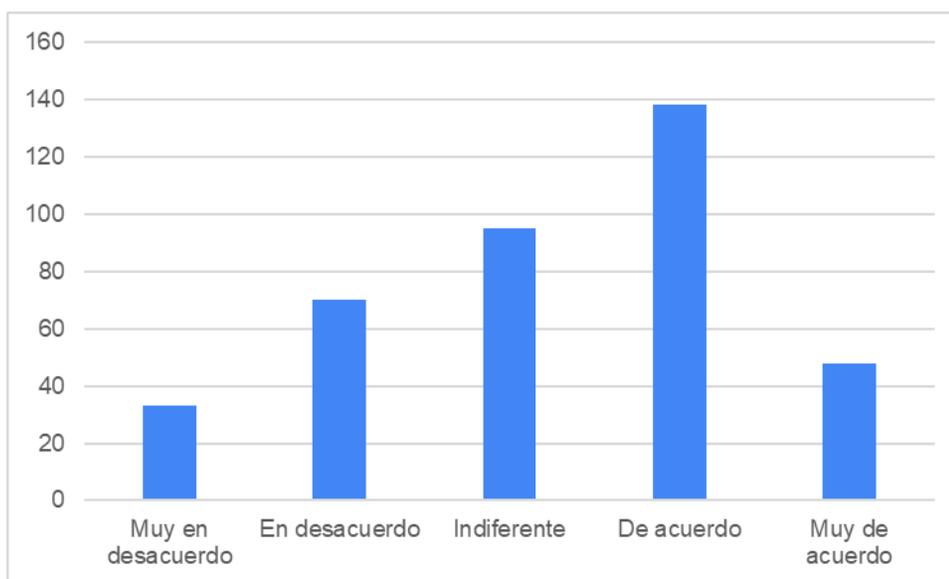


Figura 7

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito” se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a los empleados del centro comercial le comunica oportunamente como es el proceso para ser atendidos: de acuerdo 34,4%, indiferente 25%, en desacuerdo 19,6%, muy de acuerdo 13% y muy en desacuerdo 8% datos que reflejan que los clientes son bien atendidos por los empleados del centro comercial.

Pregunta 8 ¿El comportamiento del personal del centro comercial le inspira confianza?

Tabla 9 Detalle pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	45	9,8
En desacuerdo	86	24
Indiferente	110	28
De acuerdo	98	26,2
Muy de acuerdo	45	12
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

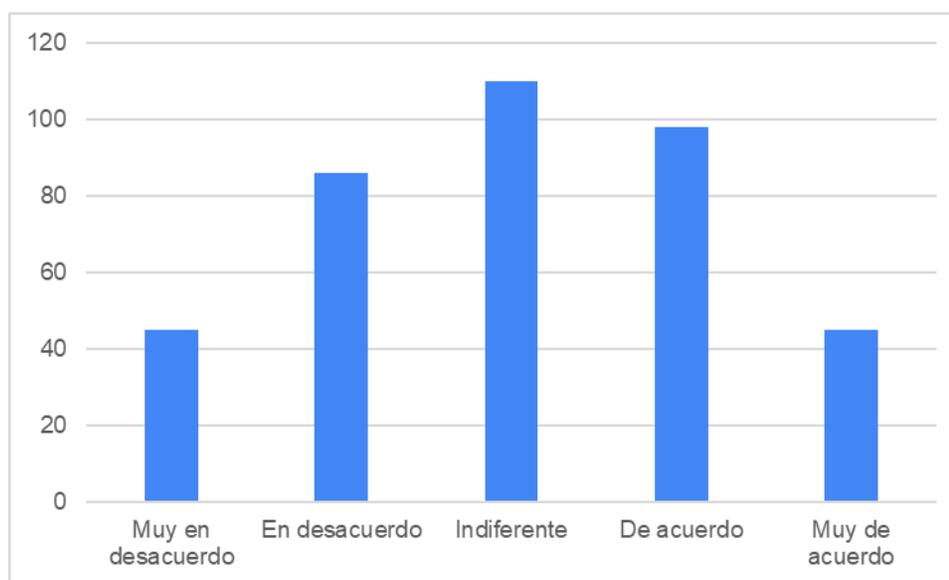


Figura 8

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al comportamiento del personal del centro comercial le inspira confianza: Indiferente 28%, de acuerdo 26,2, en desacuerdo 24%, muy de acuerdo 12% y muy en desacuerdo 9,8% datos que reflejan que para los clientes les he indiferente el comportamiento del personal.

Pregunta 9 ¿Los empleados del centro comercial son siempre amables con usted?

Tabla 10 Detalle pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	60	10,2
En desacuerdo	35	20
Indiferente	45	9,9
De acuerdo	135	45
Muy de acuerdo	109	14,9
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

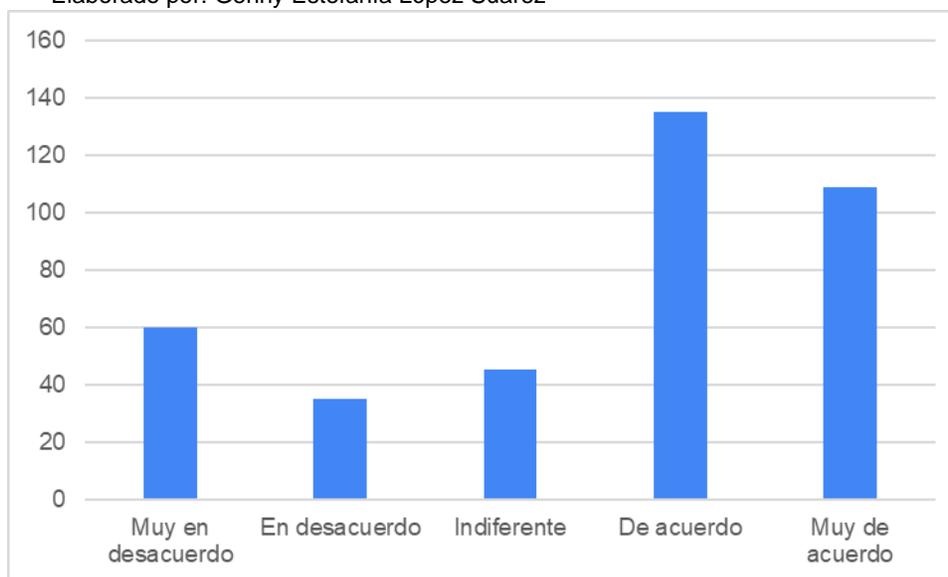


Figura 9

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en relación a la amabilidad de los empleados: de acuerdo 45%, en desacuerdo 20%, muy de acuerdo 14,9%, muy en desacuerdo 10,2% e indiferente 9,9% datos que reflejan que los clientes fueron tratados con amabilidad por parte de los empleados del comercial.

Pregunta 10 ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

Tabla 11 Detalle pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	6,5
En desacuerdo	88	25
Indiferente	135	29,8
De acuerdo	86	24,5
Muy de acuerdo	50	14,2
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

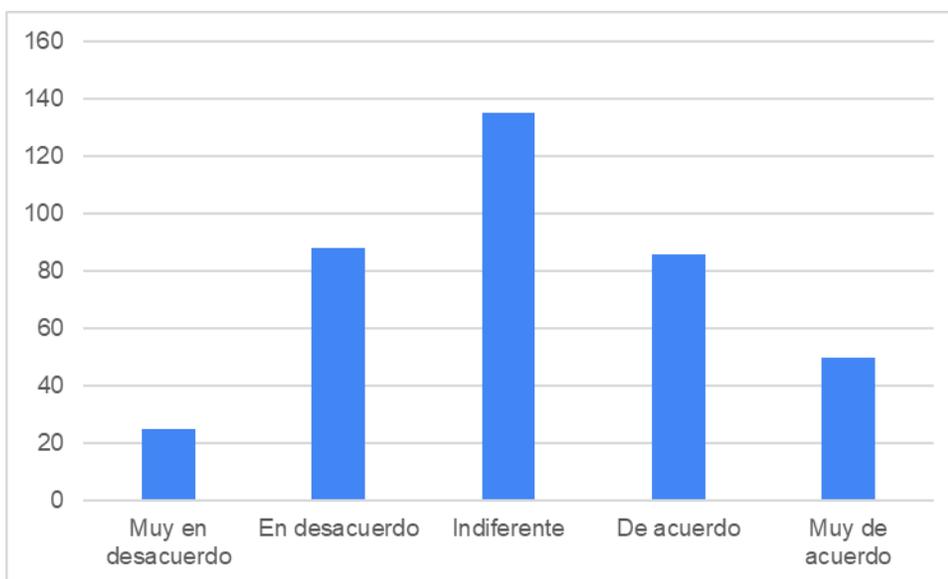


Figura 10

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al conocimiento del personal: Indiferente 29,8%, en desacuerdo 25%, de acuerdo 24,5% muy de acuerdo 14,2% y muy en desacuerdo 6,5% datos que reflejan que para los clientes es indiferente el conocimiento del personal.

Pregunta 11 ¿Se ofrece información detallada sobre las normas de bioseguridad en las instalaciones del centro comercial?

Tabla 12 Detalle pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	40	10,4
En desacuerdo	78	22,4
Indiferente	125	28
De acuerdo	95	27,4
Muy de acuerdo	46	11,8
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

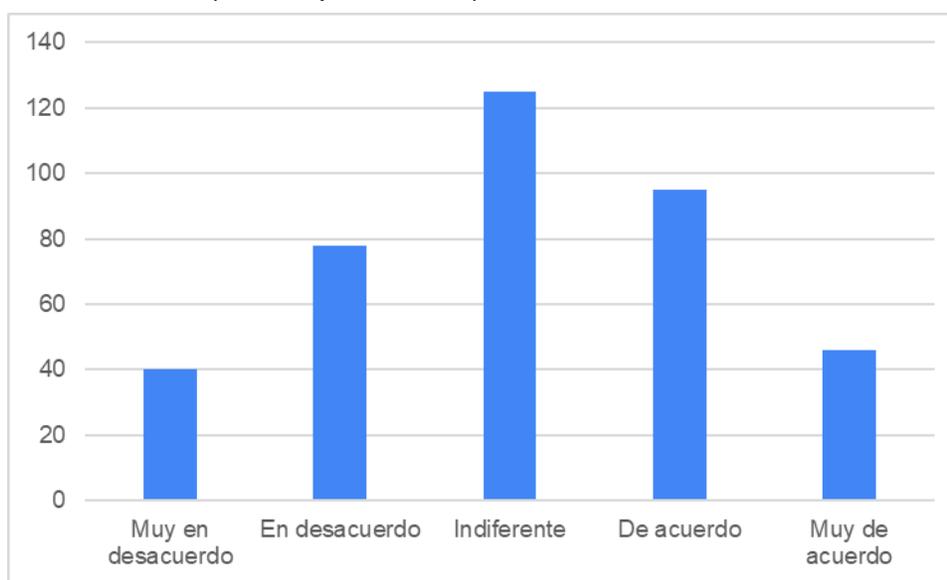


Figura 11

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados sobre las normas de bioseguridad en el centro comercial: indiferente 28%, de acuerdo 27,4%, en desacuerdo 22,4%, 11,8% y muy en desacuerdo 10,4% datos que reflejan que para los clientes es indiferente si los empleados brindan información detallada sobre las normas de bioseguridad.

Pregunta 12 ¿Los empleados del centro comercial le brindan una atención personalizada?

Tabla 13 Detalle pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	35	9,6
En desacuerdo	94	26
Indiferente	125	28,4
De acuerdo	90	24
Muy de acuerdo	40	12
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

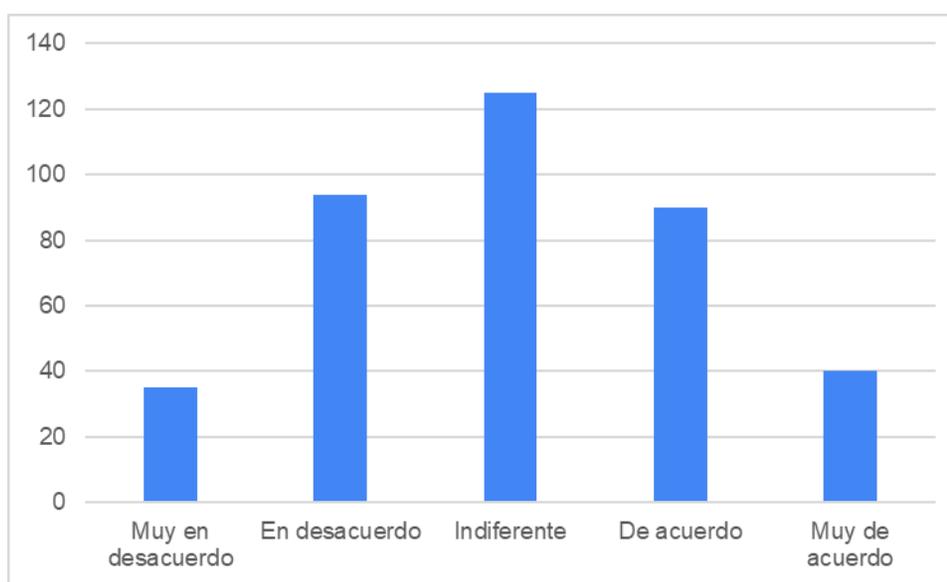


Figura 12

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados sobre la atención personalizada: Indiferente 28,4%, en desacuerdo 26%, de acuerdo 24%, muy de acuerdo 12% y muy en desacuerdo 9,6% datos que reflejan que para los clientes es muy indiferente una atención personalizada por parte de los empleados del centro comercial.

Pregunta 13 ¿El centro comercial ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades del cliente?

Tabla 14 Detalle pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	30	7,2
En desacuerdo	85	21,3
Indiferente	125	30,5
De acuerdo	98	29,3
Muy de acuerdo	46	11,7
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

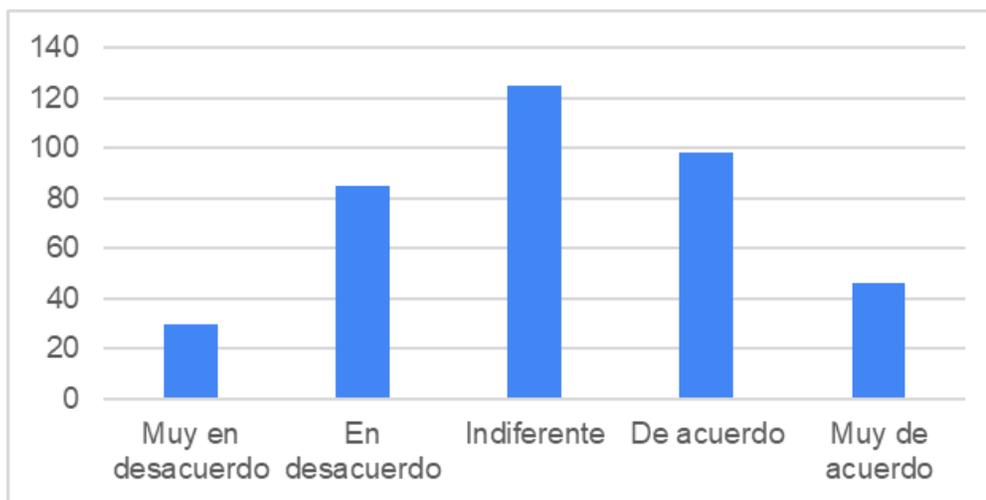


Figura 13

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados sobre los horarios de servicio convenientes a las necesidades del cliente: Indiferente 30,5%, de acuerdo 29,3%, en desacuerdo 21,3%, muy de acuerdo 11,7 y muy en desacuerdo 7,2 datos que reflejan que para los clientes es indiferente los horarios que se adapten al cliente.

Pregunta 14 ¿El personal del centro comercial se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?

Tabla 15 Detalle pregunta 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	45	12,4
En desacuerdo	49	14,2
Indiferente	100	28,3
De acuerdo	125	30,1
Muy de acuerdo	65	15
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

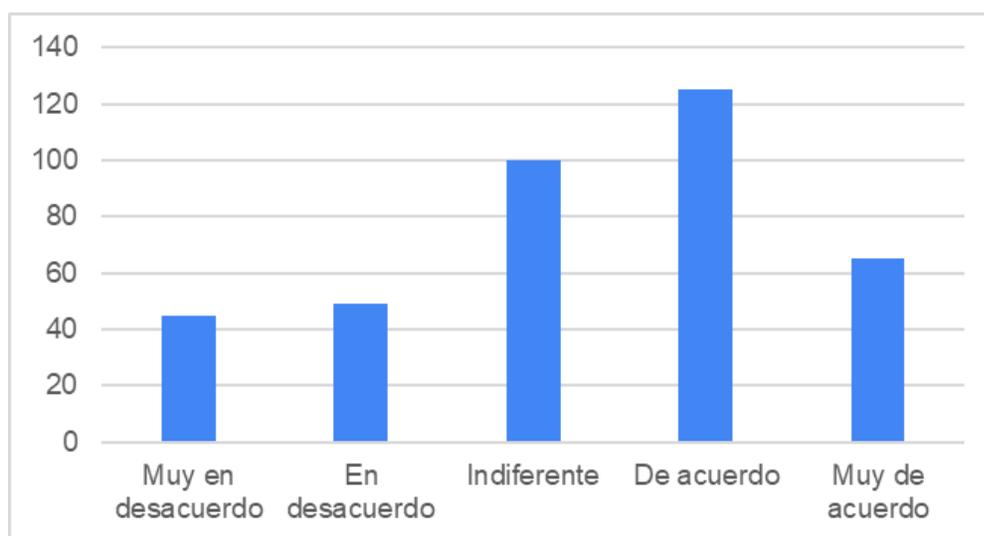


Figura 14

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a las percepciones de las inquietudes y sugerencias: de acuerdo 30,1%, indiferente 28,3%, muy de acuerdo 15%, en desacuerdo 14,2% y muy en desacuerdo 12,4% datos que reflejan que para los clientes es muy importante que los trabajadores se muestren perceptivos ante las inquietudes y sugerencias de cada uno de ellos.

Pregunta 15 ¿El centro comercial cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva?

Tabla 16 Detalle pregunta 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	30	8,5
En desacuerdo	100	26
Indiferente	95	25
De acuerdo	110	26,2
Muy de acuerdo	49	14,3
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

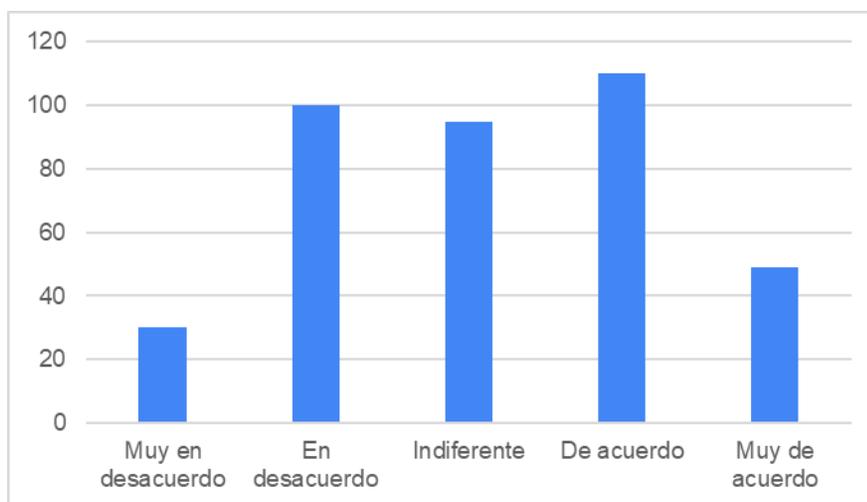


Figura 15

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en la apariencia moderna y atractiva del comercial: de acuerdo 26,2%, en desacuerdo 26%, indiferente 25%, muy de acuerdo 14,3% y muy en desacuerdo 8,5% datos que reflejan que los clientes ven al comercial con el equipo necesario para ser atendidos.

Pregunta 16 ¿Las instalaciones del centro comercial son visualmente atractivas?

Tabla 17 Detalle pregunta 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	45	11,6
En desacuerdo	82	22,5
Indiferente	110	27
De acuerdo	95	24,9
Muy de acuerdo	52	14
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

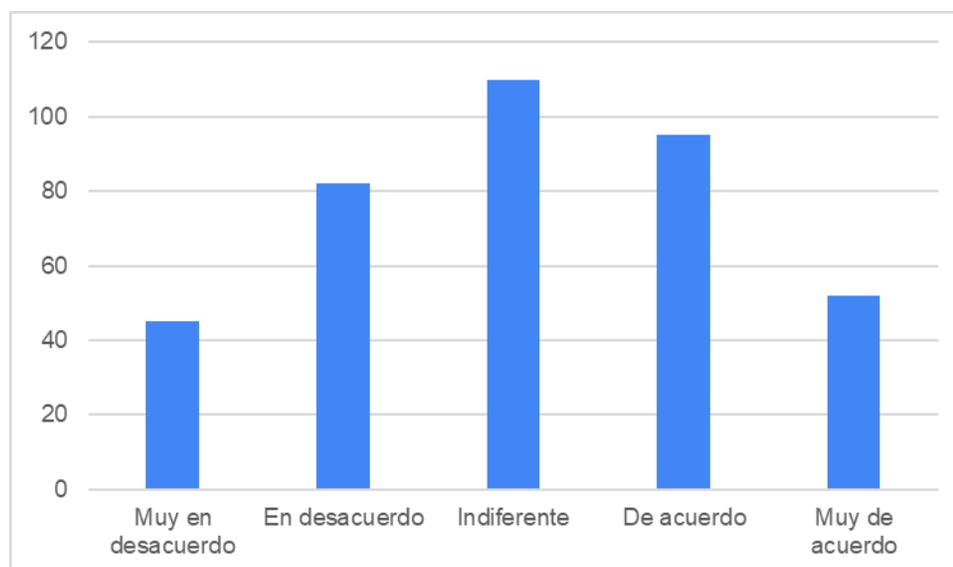


Figura 16

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la visualización de las instalaciones del centro comercial: Indiferente 27%, de acuerdo 24,9%, en desacuerdo 22,5%, muy de acuerdo 14% y muy en desacuerdo 11,6% datos que reflejan que para los clientes es indiferente la apariencia del local.

Pregunta 17 ¿El personal del centro comercial tiene una apariencia adecuada y pulcra?

Tabla 18 Detalle pregunta 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	55	14
En desacuerdo	102	26,9
Indiferente	81	21,4
De acuerdo	99	26,1
Muy de acuerdo	47	11,6
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

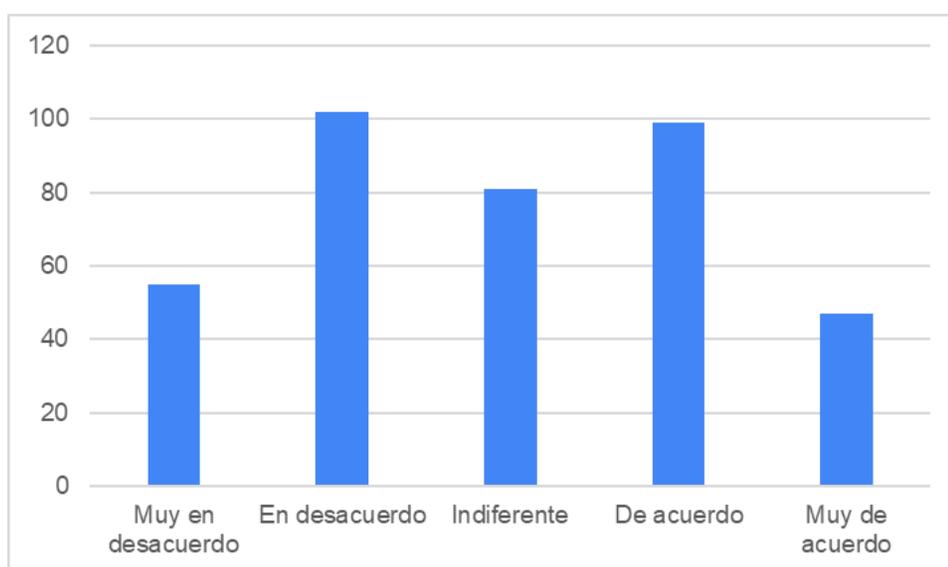


Figura 17

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la apariencia de los trabajadores: desacuerdo 26,9%, de acuerdo 26,1%, indiferente 21,4%, muy en desacuerdo 14% y muy de acuerdo 11,6% datos que reflejan que los clientes ven a los trabajadores del centro comercial con mala apariencia.

Pregunta 18 ¿Los productos ofrecidos en el centro comercial lucen en buen estado?

Tabla 19 Detalle pregunta 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	2,9
En desacuerdo	41	10,1
Indiferente	85	22,5
De acuerdo	156	41,4
Muy de acuerdo	91	23,1
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial arbolito de la ciudad de Manta
Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

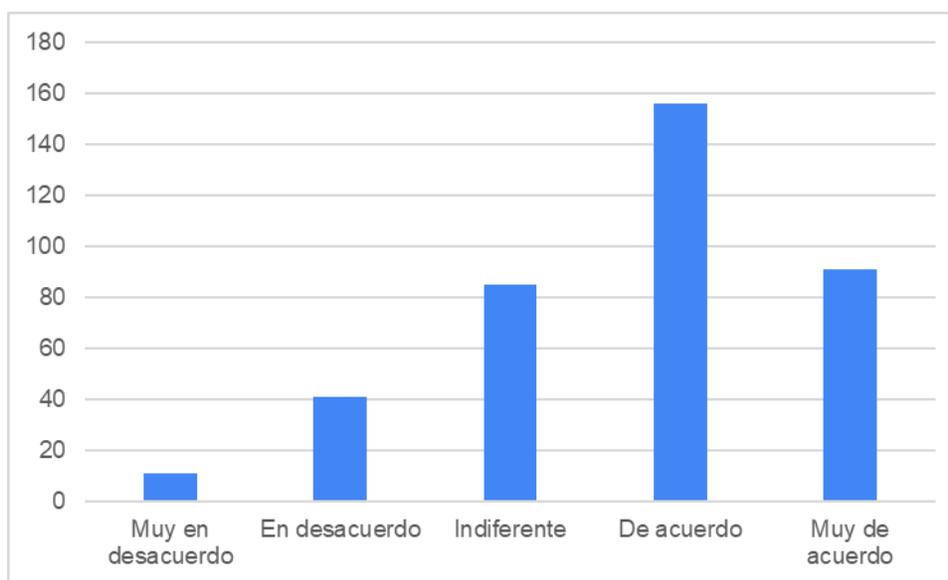


Figura 18

Análisis e interpretación

Con relación al indicador de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial “El arbolito”, se obtuvieron los siguientes resultados sobre el buen estado de los productos: de acuerdo 41,4%, muy de acuerdo 23,1%, indiferente 22,5%, en desacuerdo 10,1% y muy en desacuerdo 2,9% datos que reflejan que para los clientes los productos ofertados en el centro comercial lucen en buen estado.

3.2. Diagnóstico situacional

Se evaluaron las cinco dimensiones de la calidad de servicio que proporciona el Modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman, & Berry, para obtener los aspectos positivos y negativos del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

La primera dimensión analizada fue la Confiabilidad la que tiene que ver con la capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido, dado los resultados de la encuesta se puede evidenciar que existe un porcentaje bajo en cuanto a la orientación adecuada hacia los clientes del comercial “El Arbolito”, el horario de atención al cliente es aceptable para los consumidores.

La segunda dimensión analizada fue la capacidad de respuesta, donde se evidenció que los clientes tienen una buena atención por parte de los trabajadores, así como atención que estos realizan, debido a que esta dimensión tiene que ver con la disposición de servir a los clientes y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.

La tercera dimensión que se analizó fue la seguridad, este se encarga de evaluar la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de sus servicios, generando resultados positivos con los clientes que asisten a realizar compras a este comercial, ya que de una forma u otra se siente seguros al momento de comprar.

La cuarta dimensión que se analizó fue la empatía, este tiene que ver con la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona y atender adecuadamente sus necesidades, aquí la mayoría de los clientes se sintieron conformes con el trato que les brindan a los clientes que tiene el comercial el Arbolito, además se comprobó que los encargados brindan interés para solucionar los problemas que existen.

La quinta dimensión analizada fue elementos tangibles tiene que ver con los aspectos físicos que el cliente percibe del centro comercial, donde los clientes se sienten conformes con las instalaciones que el comercial tiene; se percibió que existe una adecuada orientación para los consumidores, dándole una buena imagen al comercial “el arbolito”.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Generalidades:

Después de analizar los resultados obtenidos, se requiere implementar alternativas que permitan mejorar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El arbolito”, además de acciones que permitan brindar un servicio más oportuno para cubrir y responder a las necesidades de los clientes.

4.1. Título:

Estrategias para mejorar la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

4.2. Objetivo

4.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de Confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

4.2.2. Objetivos específicos

- Aumentar el número de trabajadores para que la atención sea más eficiente.
- Implementar la capacitación a los trabajadores constantemente para que tengan más comunicación con el cliente.
- Reestructurar los establecimientos del comercial “el arbolito” para que permita a los clientes tener más espacio al momento de realizar sus compras.

4.3. Importancia de la propuesta

La metodología que será aplicada consiste en realizar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del Modelo Servqual.

4.4. Justificación

Brindar servicios de calidad a los clientes debe ser el foco de atención con más importancia que debe de tener el centro comercial, ya que de ello depende mantenerse competitivo en el sector comercial.

Al encontrar problemas en las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad es necesario implementar nuevas estrategias para el mejoramiento continuo de la calidad de servicio, siempre y cuando los responsables del centro comercial se sientan comprometidos con las mismas, logrando brindar un servicio eficiente que satisfaga las necesidades del cliente.

Mediante la implementación y ejecución de las estrategias se conseguirá apoyar el proceso de mejora de la calidad de servicio, la propuesta está elaborada en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

4.5. Plan de acción

Tabla 20
Plan de acción

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de Confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Aumentar el número de trabajadores para que la atención sea más eficiente.	Contratar a más personal, para que exista una mayor eficiencia en la atención. Realizar capacitaciones constantes, para que los trabajadores tengan más comunicación con el cliente y este se sienta satisfecho.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de carpetas de los aspirantes. ➤ Pruebas de idoneidad. ➤ Entrevistas de selección. ➤ Verificación de datos. ➤ Decisión de contratar. 	Humanos y Materiales	Corto plazo	Recursos Humanos
Implementar la capacitación a los trabajadores constantemente	Remodelar los establecimientos del comercial, para que permita que los clientes tengan más espacio al momento de realizar sus compras.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar charlas con los trabajadores y personal administrativo ➤ Realizar seminarios sobre cómo tratar y guiar al cliente. 	Humanos y Materiales	Largo plazo	Recursos Humanos
Reestructurar los establecimientos del comercial “El Arbolito”		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer el capital con la cuenta la empresa ➤ Contratar arquitectos 	Humanos y Materiales	Corto Plazo	Gerente

Elaborado por: López Suarez Genny

5. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito”, basándose en los resultados obtenidos se puede demostrar lo siguiente:

- En la dimensión Confiabilidad la que tiene que ver con la capacidad para cumplir exitosamente con el servicio ofrecido, dado los resultados de la encuesta se puede evidenciar que existe un porcentaje bajo en cuanto a la orientación adecuada hacia los clientes del comercial “El Arbolito”, el horario de atención al cliente es aceptable para los consumidores.
- En la dimensión capacidad de respuesta, donde se evidenció que los clientes tienen una buena atención por parte de los trabajadores, debido a que esta dimensión tiene que ver con la disposición de servir a los clientes y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable.
- En la dimensión seguridad, este se encarga de evaluar la confianza que genera la actitud del personal que brinda la prestación de sus servicios, generando resultados positivos con los clientes que asisten a realizar compras a este comercial, ya que de una forma u otra se sienten seguros al momento de comprar.
- En la dimensión empatía, este tiene que ver con la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona y atender adecuadamente sus necesidades, aquí la mayoría de los clientes se sintieron conformes con el trato que les brindan a los clientes que tiene el comercial “El Arbolito”, además se comprobó que los encargados brindan interés para solucionar los problemas que existen.
- En la dimensión elementos tangibles tiene que ver con los aspectos físicos que el cliente percibe del centro comercial, donde los clientes se sienten conformes con las

instalaciones que el comercial tiene; se percibió que existe una adecuada orientación para los consumidores, dándole una buena imagen al comercial “El Arbolito”.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas, a continuación, se recomienda lo siguiente:

- Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de Confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Contratar a más personal, para que exista una mayor eficiencia en la atención.
- Realizar capacitaciones constantes, para que los trabajadores tengan más comunicación con el cliente y este se sienta satisfecho.
- Remodelar los establecimientos del comercial, para que permita que los clientes tengan más espacio al momento de realizar sus compras.
- De acuerdo con los objetivos planteados se recomienda aplicar las estrategias planteadas para que exista una mejor atención hacia los clientes del comercial “El Arbolito”.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1 - Encuesta aplicada a los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.

Preguntas Respuestas **384** Configuración

CENTRO COMERCIAL "EL ARBOLITO" UBICADO EN EL NUEVO TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del centro comercial "El Arbolito" ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.

¿Cuándo tiene alguna queja y/o problema, el personal del centro comercial muestra sincero interés en solucionarlo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

...

¿El personal del centro comercial realiza bien el servicio desde la primera vez?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Acti
Ve a c

¿El centro comercial cumple con los horarios establecidos?

B *I* U ↻ ✕

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

¿El personal del centro comercial comunica cuando no va a prestar sus servicios y por qué?

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

¿El centro comercial ofrece un servicio rápido?

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

¿Los empleados del centro comercial siempre están dispuestos a ayudarte?

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

¿Los empleados del centro comercial le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos?

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

¿El comportamiento del personal del centro comercial le inspira confianza?

B *I* U  

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

¿Los empleados del centro comercial son siempre amables con usted?

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

¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

B *I* U ↻ ✕

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

¿Se ofrece información detallada sobre las normas de bioseguridad en las instalaciones del centro comercial?

B *I* U ↻ ✕

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

¿Los empleados del centro comercial le brindan una atención personalizada?

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

¿El centro comercial ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades del cliente?

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

¿El personal del centro comercial se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?

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

¿El centro comercial cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva?

B *I* U  

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

¿ Las instalaciones del centro comercial son visualmente atractivas?

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

¿El personal del centro comercial tiene una apariencia adecuada y pulcra?

B *I* U ↻ ✕

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

¿Los productos ofrecidos en el centro comercial lucen en buen estado?

B *I* U ↻ ✕

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

7.2. Anexo 2: matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
General				
¿Cómo es la calidad de servicio a los clientes del centro comercial “El Arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	Determinar la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.	La calidad del servicio que brinda el centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.		
Específicas				
a) ¿Qué influencia tiene la Confiabilidad en la calidad de servicio?	a) Establecer la influencia de la Confiabilidad en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	a) La Confiabilidad en la calidad del servicio que brinda el centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta tiene influencia favorable.	Variable Independiente	Tipo de Investigación - Cuantitativo Diseño -No Experiment a transversal descriptivo y explicativo. Población Clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Muestra: Por definir Técnicas -Encuestas
b) ¿En qué medida incide la capacidad de respuesta en cómo es la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	b) Determinar la incidencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	b) La capacidad de respuesta en la calidad del servicio que brinda el centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta tiene incidencia favorable.	(X) “Calidad de servicio”	
c) ¿Cómo repercute la seguridad en cómo es la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	c) Deducir la repercusión de la seguridad en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	c) La seguridad en la relación de la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta tiene repercusión favorable.	Indicadores: X1. Confiabilidad	
d) ¿Cómo incide la empatía en cómo es la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	d) Definir la incidencia de la empatía en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	d) La empatía en la relación de la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta tiene incidencia favorable.	X2. Capacidad de Respuesta	
e) ¿Qué efecto conllevan los elementos tangibles en cómo es la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta?	e) Estimar el efecto que conllevan los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta.	e) Los elementos tangibles en la relación de la calidad de servicio de los clientes del centro comercial “El arbolito” ubicado en el nuevo Tarqui de la ciudad de manta tienen efecto favorable.	X3. Seguridad X4. Empatía X5. Elementos Tangibles	

Elaborado por: Genny Estefanía López Suarez

8. Bibliografía

- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor UF0036*. Logroño: Tutor formación.
- Barberan, J. (2015). *Dspace UNIANDES*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4176/1/TUAMSS017-2016.pdf>
- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Carrillo, R., Guzmán, L., Magaña, L., & Ramos, K. (2017). Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud. *Revista Salud Quintana Roo*, 11-15.
- 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.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Historia e importancia de la calidad. En administración y control de la calidad* (Septima ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios. *REVISTA PERUANA DE MEDICINA INTEGRATIVA*, 133-139.
- Maggi Vera, W. (27 de Febrero de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>

Minaya Torres, E. (2018). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13225/Minaya_TDOEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.

Quispe Pérez, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL*. Obtenido de

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE->

[Quipe%20Perez-](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-)

[Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&is](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&is)

[Allowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&is)

Ramirez Saavedra, V. (2016). *Repositorio UCV*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1

Redhead García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el*. Obtenido de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf;jsessionid=4F6F4D3AA19B728E11D773A0AEF73F13?sequence=1

Reinoso Caravedo, L. E. (7 de Enero de 2017). *Repositorio UCV*. Obtenido de

[repositorio.ucv.edu.pe:](http://repositorio.ucv.edu.pe)

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20858/Reinoso_CLEI.pdf?sequence=](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20858/Reinoso_CLEI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20858/Reinoso_CLEI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz Pinchi, R. (2018). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAll](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[owed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tarí Guilló, J. J. (2013). *Calida Total: fuente de ventaja*. Murcia: Publicaciones Universidad de

Alicante.

Vallejo Valdivieso, N. (7 de Enero de 2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4639/1/T-UCSG-PRE-MGSS-79.pdf>

Yupa, A. (5 de Octubre de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11760/1/T-UCSG-POS-MGSS-153.pdf>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.