

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**“Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024”**

**Autor:**

Mera Zambrano Katherin Maholy

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**

**Carrera Administración de Empresas**

**Docente tutor:**

Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline

**Manta, 2024**

## Tabla de contenido


<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Justificación</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Perspectiva teórica</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.1. Antecedentes de investigación</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Diseño teórico</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.1. Definición de variables</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.2. Objeto y campo de acción</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.3. Operacionalización de las variables</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.4. Formulación del problema</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.4.1. Problema general</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.4.2. Problemas específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.4.3. Objetivo general</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.4.4. Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.4.5. Hipótesis general</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.4.6. Hipótesis específicas</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Diseño metodológico</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.2. Población y muestra</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Resultados</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3. Comprobación de hipótesis</b> .....	<b>20</b>
<b>3.4. Discusión</b> .....	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>24</b>
<b>4. Propuesta</b> .....	<b>24</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>28</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>28</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>32</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables X y Y.....	11
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad según Alfa de Cronbach.....	14
<b>Tabla 3</b> Tabla de frecuencia – X1 Calidad técnica.....	15
<b>Tabla 4</b> Tabla de frecuencia – X2 Calidad funcional.....	16
<b>Tabla 5</b> Tabla de frecuencia - X3 Calidad corporativa.....	17
<b>Tabla 6</b> Tabla de frecuencia – X Calidad de servicios.....	18
<b>Tabla 7</b> Tabla de frecuencia – Y1 Satisfacción.....	19
<b>Tabla 8</b> Tabla de frecuencia – Y Satisfacción de los clientes.....	19
<b>Tabla 9</b> Tabla de correlación. X Calidad de servicios y Y Satisfacción de los clientes.....	21
<b>Tabla 10</b> Tabla de correlación. X1 Calidad técnica y Y Satisfacción de los clientes.....	21
<b>Tabla 11</b> Tabla de correlación. X2 Calidad funcional y Y satisfacción de los clientes.....	22
<b>Tabla 12</b> Tabla de correlación. X3 Calidad corporativa y Y Satisfacción de los clientes..	22
<b>Tabla 13</b> Calidad técnica.....	25
<b>Tabla 14</b> Calidad funcional.....	26
<b>Tabla 15</b> Imagen corporativa.....	27
<b>Tabla 16</b> Instrumento de recolección de datos.....	32
<b>Tabla 17</b> Matriz de consistencia.....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Modelo Nórdico.....	8
<b>Figura 2</b> Modelo SERVQUAL.....	9
<b>Figura 3</b> Modelo de tres componentes, Rust y Oliver.....	10
<b>Figura 4</b> Calidad técnica. Elaborado por Katherin Mera.....	15
<b>Figura 5</b> Calidad funcional. Elaborado por Katherin Mera.....	16
<b>Figura 6</b> Calidad corporativa. Elaborado por Katherin Mera.....	17
<b>Figura 7</b> Calidad de servicios. Elaborado por Katherin Mera.....	18
<b>Figura 8</b> Satisfacción. Elaborado por Katherin Mera.....	19
<b>Figura 9</b> Satisfacción de los clientes. Elaborado por Katherin Mera.....	20
<b>Figura 10</b> Visita al área comercial San Patricio.....	34
<b>Figura 11</b> Visita al área comercial San Patricio.....	34
<b>Figura 12</b> Aplicación de encuesta a consumidores.....	35
<b>Figura 13</b> Encuesta.....	35
<b>Figura 14</b> Observación de compras de consumidores.....	36

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

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


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular del Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Mera Zambrano Katherin Maholy, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024"**.

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

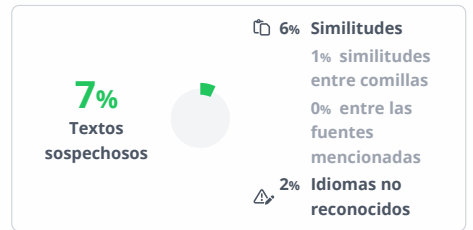
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre del 2024.

Lo certifico,

  
Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas**

# “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024”



Nombre del documento: "Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024".docx  
ID del documento: e9f941a7b9d19f0686d9217ba465d787c1882dba  
Tamaño del documento original: 1,4 MB  
Autores: []

Depositante: Audrey Holguín Briones  
Fecha de depósito: 6/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 12.331  
Número de caracteres: 81.578

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/28749/1/Pinedo_TPN.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a> 38 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (373 palabras)
2	<a href="http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf">tesis.usat.edu.pe</a> 40 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (315 palabras)
3	MOREIRA CHOEZ IRWIN ALEJANDRO TESIS PREGRADO.docx   MOREIRA C... #da91da El documento proviene de mi grupo 37 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (267 palabras)
4	TESIS ALISSON.docx   La calidad del servicio y su influencia en la lealtad del ... #1a5cba El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (283 palabras)
5	scielo.org.co   Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medici... 24 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (147 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

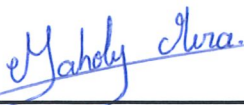
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_589ff023771d9b98dc2c95ba88940d35/Details">alicia.concytec.gob.pe</a>   Metadatos: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en ... Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_589ff023771d9b98dc2c95ba88940d35">alicia.concytec.gob.pe</a>   Descripción: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en... Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15481/cotrina_frm-orbegoso_se...">repositorio.usmp.edu.pe</a> Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	Documento de otro usuario #1d2ef6 El documento proviene de otro grupo Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
5	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26316/Cjahua_Taco_Jimmy_Dante_Valdez...">repositorio.upn.edu.pe</a> Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.ceupe.com/blog/servicio.html>
- <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

## Declaración de autoría

Yo, **Mera Zambrano Katherin Maholy** con cédula de identidad N° **1316665767**, declaro que el presente trabajo de titulación de proyecto de investigación: “**Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024**”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

Mera Zambrano Katherin Maholy

**C.I.:** 1316665767

**E-mail:** mkatherin571@gmail.com

**Telf.:** 0990433911

## Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.”**, elaborado por la egresada Katherin Maholy Mera Zambrano, la mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

### JURADO



---

**Ing. Mero Mero Ruben**  
**Presidente del tribunal**



---

**Abg. Franco Chávez Mónica**  
**Miembro del tribunal**



---

**Ing. Heredia Coppiano Genesis**  
**Miembro del tribunal**

## **Dedicatoria**

Con inmenso amor y gratitud, dedico este logro a mis padres, Fidel Mera y Mercedes Zambrano, quienes han sido mi guía y mi fuerza desde el primer día. Ellos, con su constante apoyo y enseñanzas, han sido la base para alcanzar esta meta. Son y siempre serán las personas más importantes de mi vida.

Extiendo esta dedicatoria a mi compañero de vida, Kelvin Palma, con quien estoy construyendo un hogar lleno de sueños compartidos, y a nuestra pequeña hija que está por llegar, quien ya es una luz en nuestro camino.

A mis hermanos, Cristian y Samir Mera, que con su apoyo constante y ejemplo me han impulsado a dar lo mejor de mí. Ellos son mi inspiración para que sigan luchando por sus propios anhelos.

Con especial afecto dedico este logro a mi abuela Betty, quien ha sido una segunda madre para mí. Su amor incondicional y su fortaleza han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mis amigos entrañables, Aida, Alejandro, Javier, Odalis, Néstor, Jeremy y a todos aquellos con quienes he compartido momentos inolvidables durante esta etapa, agradezco profundamente su compañía y vivencias que han marcado mi camino.

Finalmente, dedico este logro a mi querida amiga Josselyn Vélez por su apoyo constante, así como a mis demás familiares y amistades de mi infancia y juventud, quienes de diferentes maneras han sido parte especial de este proceso.

A todos gracias por creer en mí y ser parte de este sueño hecho realidad.

Katherin



## **Reconocimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, Su luz me ha permitido superar los desafíos y mantenerme firme en mis propósitos.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis docentes, quienes a lo largo de esta etapa académica compartieron sus conocimientos y valores, dejando en mí una huella invaluable. Cada enseñanza ha sido un peldaño que me llevó a alcanzar este logro.

De manera especial, reconozco el apoyo de mi tutora de tesis, quien con su paciencia, orientación y compromiso me acompañó en este proceso. Su dedicación y consejos fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto.

A todos, mi sincero agradecimiento por formar parte de este sueño y contribuir a mi desarrollo personal y profesional.

Katherin

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL SECTOR COMERCIAL SAN PATRICIO DE LA PARROQUIA ELOY  
ALFARO, MANTA 2024**

## **Resumen**

La investigación “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024” analizó como la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes. Se planteó un diseño no experimental transversal con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en el año 2024.

Los resultados reflejaron que los clientes perciben de manera positiva la calidad técnica y funcional de los servicios, en concordancia con el modelo de Grönroos. La calidad técnica, relacionada con la efectividad profesional de los servicios, fue valorada favorablemente, indicando el cumplimiento de los estándares esperados. La calidad funcional, que abarca la interacción con el cliente y la capacidad de respuesta del personal, también obtuvo altas calificaciones, subrayando la importancia del trato recibido y la formación del personal. Además, la calidad corporativa, vinculada con la imagen de los negocios, resultó ser un factor clave en la satisfacción del cliente.

En conclusión, se determinó que la calidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del sector comercial de San Patricio. La combinación de calidad técnica funcional y una sólida imagen corporativa promueve la fidelización de los clientes y la competitividad de los negocios, resaltando la necesidad de estrategias de mejora continua en la prestación de servicios.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción de los clientes, área comercial.

## **Abstract**

The research "Service quality and its influence on customer satisfaction in the commercial sector of San Patricio, Eloy Alfaro Parish, Manta 2024" analyzed how service quality impacts customer satisfaction. A non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach and correlational scope was proposed to evaluate the relationship between service quality and customer perception in 2024.

The results revealed that customers perceive the technical and functional quality of services positively, aligning with Grönroos' model. Technical quality, related to the professional effectiveness of services, was favorably rated, indicating compliance with expected standards. Functional quality, encompassing customer interaction and staff responsiveness, also received high scores, emphasizing the importance of customer treatment and staff training. Additionally, corporate quality, associated with the business image, was identified as a key factor in customer satisfaction.

In conclusion, it was determined that service quality significantly influences customer satisfaction in the commercial sector of San Patricio. The combination of technical quality, functional quality, and a strong corporate image fosters customer loyalty and business competitiveness, highlighting the need for continuous improvement strategies in service delivery.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, commercial area.

# CAPÍTULO 1

## 1. Introducción

La calidad de los servicios juega un papel crucial en la satisfacción de los clientes, en particular en áreas comerciales de alta competencia. En el marco del sector comercial San Patricio, ubicado en la parroquia Eloy Alfaro, en Manta, este punto cobra una importancia especial debido a la variedad y dinamismo de sus operaciones económicas. En un contexto donde las expectativas de los consumidores se incrementan progresivamente, entender y potenciar la calidad del servicio se transforma en una exigencia vital para el triunfo y la viabilidad de las empresas locales. El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes, un factor crucial para promover la fidelidad y la permanencia del consumidor, además de para optimizar la calidad de los servicios.

La finalidad primordial de esta tesis es reconocer y valorar los elementos que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en el sector comercial de San Patricio y de qué manera estos afectan la satisfacción del cliente. Mediante un estudio detallado de estos componentes, se busca proporcionar sugerencias útiles que faciliten la mejora de la calidad del servicio, aumentando de esta manera la satisfacción y lealtad de los clientes. Este análisis no solo aportará al saber académico acerca de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sino que también brindará herramientas valiosas para los comerciantes locales, asistiéndoles en la creación de tácticas más eficaces para cumplir y exceder las expectativas de sus clientes.

Los resultados de este estudio facilitarán el tratamiento completo de las dimensiones fundamentales del servicio, tales como la calidad técnica, funcional y corporativa definidas en el modelo de Grönroos, ofreciendo un entendimiento minucioso de cómo cada una influye en la percepción del cliente. Además, se sugiere un enfoque centrado en la mejora continua, subrayando la relevancia de robustecer la relación entre vendedores y consumidores, mejorar los procedimientos internos y reforzar la reputación del sector. Finalmente, este análisis tiene como objetivo establecer al sector comercial de San Patricio como un modelo de calidad en el servicio, promoviendo la sostenibilidad económica y un crecimiento comunitario más sólido, en consonancia con las expectativas presentes del mercado.

### 1.1. Justificación

Este estudio acerca de la calidad de los servicios y su impacto en la satisfacción de los clientes del comercio San Patricio de la parroquia Eloy Alfaro para el año 2024 es crucial de tratar, ya que la satisfacción del cliente define el triunfo de las compañías, en particular en el sector comercial. Adicionalmente, en un entorno en el que la tecnología y las expectativas de los consumidores están en constante cambio, resulta crucial explorar y entender cómo las compañías pueden ajustarse y perfeccionar de manera constante para conservar la lealtad de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

De acuerdo con un estudio divulgado por Forbes, el 96% de los clientes ve como esencial la calidad del servicio al cliente para establecer su lealtad a una marca. La calidad de los servicios a escala mundial es esencial para la compañía o negocio. Esto permite que el negocio sea reconocido, dado que el 72% de los clientes que se sienten complacidos con un producto o servicio suelen compartir su experiencia gratificante con al menos seis personas o más.

El científico refuerza la teoría, subrayando la relevancia de analizar la calidad del servicio y cómo afecta la satisfacción de los clientes del comercio San Patricio. Esto se debe a que, en un ambiente competitivo como el comercio, comprender cómo la calidad de los servicios afecta la satisfacción del cliente puede aportar beneficios estratégicos significativos, asistiendo a las compañías a optimizar sus procesos y brindar experiencias más gratificantes a sus clientes, lo que, a su vez, puede genera

En términos prácticos, analizar el problema de este estudio resulta crucial para las compañías, proyectos o negocios del sector comercial San Patricio, dado que les brindará datos útiles para optimizar sus procesos y tácticas de atención al cliente. Comprender la manera en que la calidad de los servicios influye directamente en la satisfacción de los clientes les permitirá detectar áreas de oportunidad y poner en práctica acciones específicas para mejorar su rendimiento y consolidar sus vínculos con los clientes. Esto podría resultar en una considerable ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente.

Esta investigación se enfoca en los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, que alberga más de 35 mil personas, lo que permite un entendimiento más profundo de las dinámicas locales y las demandas de los consumidores en ese territorio. Esta visión es esencial para formular sugerencias y soluciones adaptadas a las características del mercado y la comunidad, lo que podría tener un impacto directo en el progreso económico y social de la región.

La investigación se torna innovadora al enfocarse en un contexto particular y contemporáneo. Además, la concentración en esta zona geográfica específica brinda la posibilidad de adquirir percepciones pertinentes para las compañías locales y aportar al crecimiento empresarial en la región. Finalmente, es viable la recopilación de datos gracias al acceso directo a los locales comerciales y a la comunidad local. Además, podemos utilizar cualquier técnica de investigación, ya sea entrevistas, encuestas o una recopilación de datos eficaz, exacta y actualizada. Esto nos permitirá establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la parroquia Eloy Alfaro en Manta para el año 2024.

## **1.2. Perspectiva teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de investigación**

#### **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes**

Según (Barreda, 2019) en su tesis dominada "Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo- 2017", busca establecer el vínculo entre la administración de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017. La investigación utiliza una metodología cuantitativa y se categoriza como descriptiva y correlacional. Se emplea un diseño no experimental en combinación con la técnica de encuesta, empleando un cuestionario de 20 preguntas de tipo cerrado. El grupo de interés consistió en 1,789 clientes habituales de la organización, de los cuales se escogió una muestra de 64 clientes a través de un muestreo aleatorio simple. Las variables empleadas en la variable Calidad de Servicios incluyen confiabilidad, elementos palpables, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, en cambio, en la variable Satisfacción del cliente se emplean expectativas y rendimiento percibido. Una conclusión sobresaliente es que la administración de la calidad del servicio influye de manera considerable en la satisfacción del cliente en la compañía COMPUTROCK E.I.R.L. Esto se manifiesta en el coeficiente de correlación, que se ubica por debajo del nivel bilateral. En términos generales, la calidad del servicio presenta un nivel elevado, no obstante, existen elementos particulares como la dimensión de elementos palpables y la dimensión de empatía en la calidad del servicio que no favorecen el incremento de este nivel en la compañía analizada.

En su trabajo de investigación denominado "La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su efecto en la satisfacción de los usuarios en la parte alta del distrito de Morales durante el periodo de enero a junio de 2016", (Pinedo, 2019) analizó cómo la calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. incide en la satisfacción de los usuarios en esa zona concreta del distrito de Morales durante el primer semestre de En el estudio se utilizó un diseño descriptivo correlación, de tipo transversal, con el que se estableció la población que estaría compuesta por los usuarios del distrito de Morales parte alta, que dispongan del servicio de agua potable. Para ello, se utilizaron herramientas de recolección. Las dimensiones empleadas en la variable calidad de servicio incluyeron aspectos palpables, confiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía, mientras que en la variable satisfacción se consideraron la calidad en la prestación de servicios, facturación, acceso a los servicios y eficiencia en el ámbito

empresarial. Dentro de los hallazgos del estudio, se señala que la compañía no ofrece un servicio de alta calidad a los usuarios y que no hay suficiente respaldo de los trabajadores hacia sus clientes para solucionar problemas o interrogantes, entre otros aspectos. Esto provoca una crítica negativa de los usuarios hacia la compañía EMAPA SAN MARTÍN S.A. Entre sus hallazgos se estableció que la satisfacción de los clientes es muy baja, dado que la empresa no satisface las demandas de sus clientes, provocando un mayor descontento de los usuarios hacia la empresa.

Para (Hernandez, 2020) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2018” cuyo propósito principal es establecer el impacto que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo - 2018, la investigación adoptó un enfoque descriptivo correlacional, empleando un diseño no experimental, para la recopilación de datos se empleó el método de la encuesta utilizando un cuestionario. El grupo de estudio se basó en la cartera de clientes del supermercado El Súper S.A.C., con un promedio de 1,867 clientes durante el año 2018, hallándose una muestra aleatoria simple de 64 clientes. Las dimensiones empleadas para la Calidad de servicio incluyeron aspectos palpables, confiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía, en cambio, para la satisfacción se consideraron niveles de satisfacción, expectativas y desempeño percibido. Se puede inferir de los hallazgos que las medidas de calidad en el servicio que ofrece el personal del supermercado buscan superar las expectativas de los clientes. En resumen, se señala que hay una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo durante el año 2018.

De acuerdo con (Paez, 2019) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019” cuyo objetivo fundamental es establecer hasta qué punto la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, en 2019. El estudio fue de naturaleza correlacional, utilizando el método científico. La población se conformó por 30 clientes del restaurante FREDD CHICKEN, ubicado en el distrito de Satipo. Las variables empleadas en la variable de calidad de servicio fueron la calidad del producto, el precio del producto y el servicio, mientras que para la variable de satisfacción de los clientes se empleó el nivel de satisfacción. Podemos deducir que la relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente es perfectamente positiva, pudiendo así establecer que la entidad consiga satisfacer al cliente mediante una adecuada administración de la calidad de servicio que se proporciona al cliente.

Según (Huayhua, 2021) en su trabajo de investigación denominado “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessell S.C.R.L, 2021” cuyo propósito principal es establecer el impacto de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la estación de servicios Shessell S.C.R.L. El método es de naturaleza básica y no experimental, ya que se fundamenta en la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto. Este análisis se llevó a cabo mediante un levantamiento de información primaria utilizando el cuestionario. Este instrumento consta de 25 ítems que representan las dimensiones de las variables, 14 ítems se corresponden con la variable calidad de servicio y 11 ítems con la variable satisfacción del cliente. El cuestionario se aplicó a 133 clientes que formarían la muestra de estudio. Las características de la variable Calidad de servicios incluyen empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y aspectos palpables, mientras que las de la variable Satisfacción del cliente se refieren al desempeño percibido y las expectativas. Tras el procesamiento de los datos, los hallazgos indican que la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la estación de servicios Shessell. En resumen, los factores concretos en el servicio proporcionado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L tienen un impacto considerable en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con (Damiani, 2019) tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018” tiene como objetivo determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú S.R.L. El método de estudio es cuantitativo, aplicado y de nivel causal, utilizando un diseño no experimental. Se utilizó la herramienta SERVPERF en un grupo de 200 clientes, de los cuales se escogieron 171 para participar en el estudio. Las dimensiones empleadas para la variable de

Calidad de servicio incluyeron aspectos palpables, confiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía, en cambio, para la variable de satisfacción de los clientes se consideraron aspectos como el servicio personal, la garantía, la configuración del servicio y la comunicación. Los hallazgos mostraron que la calidad de la atención al cliente sí influye en la satisfacción de este. Dentro del marco de la Calidad de Servicio, la dimensión de los elementos tangibles obtuvo una puntuación media superior en comparación con las demás dimensiones, lo que implica que es el elemento que los clientes de El Tumi Perú S.R.L. más valoran.

### **Calidad de servicio**

De acuerdo con (Flores, Villegas, & Napán, 2021) en su artículo titulado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes” cuyo propósito principal era establecer la correlación entre la calidad de servicios y el comportamiento de los clientes en la agencia financiera de Arequipa. La metodología utilizada adoptó un enfoque cuantitativo, de naturaleza aplicada, de nivel de correlación descriptivo, con un diseño transversal no experimental. Los factores empleados fueron aspectos palpables, habilidad para responder, seguridad y empatía. Dentro de los hallazgos más relevantes, se evidenció que una minoría de la población consideran que la calidad del servicio es baja, lo que nos lleva a deducir que hay una correlación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la agencia, lo que facilita la validación de la hipótesis.

Según (Gonzales & Huanca, 2020) en investigación titulada como “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” que busca determinar la correlación entre las dos variables, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar Arequipa. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de correlación descriptiva, empleando el modelo SERQVUAL. Las dimensiones empleadas para la Calidad de servicio incluyeron: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y capacidad de contacto; en cambio, para la Satisfacción de los consumidores se utilizaron el rendimiento percibido y las expectativas. La investigación corroboró las hipótesis y mostró la relación entre las variables, en particular en la visión favorable de los clientes de restaurantes. Las conclusiones se fundamentaron en los propósitos de la investigación, complementadas con sugerencias relevantes.

De acuerdo con (Tinco, 2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020” que se enfocó en evidenciar el nivel de correlación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, evidenciando cómo ambos elementos influyen positivamente en la distribuidora de gas Lidia durante el periodo fijado. La metodología de estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño de correlación no experimental. Las dimensiones empleadas para evaluar la variable de Calidad de servicios incluyeron confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos palpables; en cambio, para evaluar la variable de Satisfacción del cliente se emplearon el rendimiento percibido, expectativa y grado de satisfacción del cliente. De acuerdo con los hallazgos logrados, el estudio determina que existe un impacto considerable entre las variables citadas, demostrado a través de pruebas estadísticas.

### **Satisfacción del cliente**

De acuerdo con (Coello, 2019) en su artículo título “Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana”. Su objetivo es examinar cómo los clientes de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI) perciben y se sienten satisfechos, empleando un método cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional para comprender sus puntos de vista y conductas. Las dimensiones empleadas en el estudio fueron la capacidad de contacto, la confiabilidad, la capacidad de reacción, la seguridad y la empatía. Los hallazgos señalaron la importancia de introducir nuevos servicios segmentados a escala regional para asegurar el desarrollo constante de la compañía sin afectarlo. Como conclusión, resalta la relevancia de que las entidades públicas, mediante sus



unidades de negocio, se centren en el servicio al cliente para mantener y fidelizarlos, considerando tanto el ciclo de vida de los cursos proporcionados como las demandas de la sociedad.

Para (Lévy, Bourgault, Calvo, & Trudel, 2020) en su artículo investigativo denominado “La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural” cuyo propósito principal era examinar cómo afecta la confianza y la satisfacción de los usuarios en el propósito de utilizar los servicios financieros en línea. Se empleó un modelo conceptual solucionado a través de PLS-PM (Quadros Partial Least). Las variables para evaluar la variable incluyeron la confianza en internet, la satisfacción del usuario, la seguridad de las operaciones financieras, la competencia de la entidad financiera, la sencillez de uso, el diseño del portal en línea y la intensidad de utilización. Los hallazgos señalan que la seguridad del sistema, la eficiencia y la rivalidad de la entidad financiera influyen en la confianza de los usuarios, resaltando cómo la confianza, la sencillez de manejo y el diseño influyen en la satisfacción de los usuarios con los servicios financieros en línea. En resumen, este descubrimiento corrobora la complejidad causal de la confianza en internet como un componente esencial para las entidades financieras que funcionan en línea. Se considera la confianza como un elemento crucial que incluye la eficacia del servicio, la protección del sistema y la competencia de la entidad financiera ya sea un banco comercial o una caja de ahorros.

### **1.2.2. Bases teóricas**

#### **Calidad**

Hace referencia al nivel en que un producto, servicio o procedimiento satisface las expectativas y requerimientos de los clientes, cumpliendo tanto con requisitos explícitos como implícitos. Se fundamenta en atributos como la funcionalidad, confiabilidad, durabilidad y uniformidad, persiguiendo no solo prevenir fallos o equivocaciones, sino también perfeccionar de manera constante. La calidad conlleva un compromiso con la excelencia y la satisfacción del consumidor, aspectos clave para la competitividad y el triunfo sostenido de una entidad.

Según Deming W.E. (1989) la calidad implica transformar las futuras necesidades de los usuarios en atributos medibles; de esta forma, es posible diseñar y producir un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores a un costo razonable para ellos. Solo se puede determinar la calidad dependiendo del agente.

Para Cubillos M.C. & Rodríguez D.R. (2009) la calidad es un atributo intrínseco del ser humano que históricamente ha progresado hasta transformarse en un elemento crucial para la competitividad. Desde tiempos antiguos, su relevancia se manifiesta en acciones como las revisiones en la edificación (Código de Hammurabi) hasta las contemporáneas técnicas de administración de calidad total y mejora constante que se han implementado en las organizaciones contemporáneas.

De acuerdo con Sanabria R., Romero C. & Flórez L. (2014) la calidad no puede restringirse a una perspectiva mecánica, sino que se debe entender desde un enfoque complejo. Este método incluye aspectos como la incertidumbre, la variabilidad y la multidimensionalidad, superando las restricciones de las conceptualizaciones convencionales. Por lo tanto, la calidad se interpreta como un instrumento para impulsar procesos internos, distinguirse del ambiente y ajustarse a las demandas de los grupos de interés, incluyendo tantos elementos palpables como intangibles de las organizaciones.

#### **Servicio**

Es una acción o grupo de acciones intangibles que se realizan para cubrir las necesidades, anhelos o dificultades de los clientes. Los servicios son proporcionados por personas, compañías u organismos y no implican la adquisición de un bien tangible. En cambio, los servicios aportan valor mediante la experiencia, el rendimiento y el beneficio que brindan al cliente. “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a

la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Philip, 1997, pág. 656).

Según González, M., del Río Gómez, C., & Domínguez, J. (1987) se definen los servicios como actividades económicas que no generan productos materiales. Un servicio conlleva una alteración en la situación de un individuo o bien, provocada por otra entidad financiera, siempre con el permiso del consumidor. Esta definición subraya la diversidad de los servicios, categorizándolos en públicos y privados, comerciales y no comerciales, o de acuerdo con su propósito, como intermediarios o consumidores.

Para CEUPE (2022) un servicio es un bien intangible que se compone de un conjunto de acciones diseñadas para cubrir una necesidad o solucionar un problema. Se distingue por ser perecedero, intangible, inseparable (ocurren tanto la producción como el consumo al mismo tiempo) y heterogéneo (fluctúa dependiendo del proveedor o del contexto). El propósito principal de los servicios es satisfacer las necesidades del cliente, aportando valor y creando una experiencia positiva.

### **Calidad de servicio**

La calidad del servicio hace referencia a la percepción del cliente respecto al grado en que un servicio cumple o excede sus expectativas. Este concepto ha sido extensamente debatido y evaluado a través de varias escalas, siendo la SERVQUAL, fundamentada en la teoría de las brechas, la más destacada. No obstante, ante críticas por su ausencia de respaldo teórico y pruebas empíricas, se creó una nueva escala que ofrece un respaldo teórico significativo y se centra en las percepciones del cliente, superando las restricciones de emplear expectativas para medir la calidad percibida (SERVQUAL; teoría de gaps de (Parasuram, Zaithamal, & Berry, 1985)).

De acuerdo con el sitio web HubSpot.es (2023) la calidad del servicio hace referencia a la habilidad de una compañía de cumplir o incluso exceder las expectativas de sus clientes a través de un servicio eficaz y eficiente. Involucra elementos como la agilidad, la adaptación personalizada, la uniformidad y la capacidad para solucionar problemas. La opinión del cliente tiene un rol vital, dado que impacta en la lealtad y la satisfacción, lo que requiere que las compañías evalúen y optimicen constantemente su calidad de servicio para mantenerse en la competencia.

Para Cardozo L. (2021) el término calidad del servicio alude a un grupo de medidas y tácticas enfocadas en potenciar el servicio al cliente y la relación entre el cliente y la marca, generando una experiencia gratificante que promueva la lealtad. Esto se consigue a través de un servicio amable, eficiente y dedicado, en el que los clientes se sienten apreciados y complacidos con la transacción. Por otro lado, la excelencia en el servicio facilita la detección y rectificación de fallos para mejorar de manera constante la relación.

### **Área comercial**

El sector comercial de una compañía es esencial para su triunfo, dado que se ocupa de todas las tareas vinculadas con la comercialización y distribución de bienes o servicios. Este departamento colabora de cerca con otros sectores de la compañía, tales como el marketing, la producción y las finanzas, con el objetivo de asegurar que los productos se distribuyan en el mercado de forma eficaz y gratificante para los consumidores.

El sector comercial de una compañía incluye diversas funciones esenciales para su triunfo y expansión. Una de estas áreas es la administración de ventas, que conlleva la creación e implementación de tácticas para cumplir con las metas de ingresos. Esto abarca la elaboración de estrategias de ventas, la capacitación del equipo de ventas y la gestión de las relaciones con los clientes para potenciar las ventas. Otra función relevante es la promoción y la publicidad, en la que se elaboran y llevan a cabo campañas para captar y fidelizar a los clientes. Esto se consigue utilizando instrumentos de marketing que transmiten las ventajas de los productos o servicios de la compañía. (Kotler & Keller, 2016).

El término sector comercial hace referencia a la sección de la economía que se ocupa de la adquisición, comercialización e intercambio de productos y servicios. Este sector es esencial para el crecimiento económico, dado que crea empleos, promueve la competitividad y simplifica la adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores. En un entorno de cambio constante, las compañías necesitan ajustarse a las transformaciones tecnológicas y las recientes tendencias del mercado para mantener su competitividad. (Tekams, 2024).

### **Dimensiones de calidad de servicio**

El establecimiento de dimensiones o características únicas contribuye a organizar y dividir la información del concepto o método de investigación. En ciertos casos, a causa de la subjetividad intrínseca al concepto en análisis, estas dimensiones no son directamente perceptibles para las personas, sino que provienen de atributos o cualidades que ellas perciben.

Cada escritor valora la calidad de los servicios desde un punto de vista distinto, por ejemplo, Garvin (1984) enfatiza ocho dimensiones de la calidad como marco de referencia para el estudio de la planificación estratégica, que incluyen: rendimiento, atributos, fiabilidad, apego y durabilidad. Elementos del servicio, belleza y percepción de calidad.

Por otro lado, Druker (1990) emplea cinco dimensiones para realizar tal evaluación:

- Fiabilidad significa proporcionar un servicio de forma fiable y profesional desde el comienzo.
- Seguridad se relaciona con la seguridad que el cliente posee de que sus dificultades serán abordadas con integridad y sinceridad.
- La capacidad de respuesta está vinculada con la rapidez y accesibilidad en el servicio de atención al cliente, cumpliendo compromisos y siendo fácilmente visibles.
- Empatía implica proporcionar un servicio personalizado, comprendiendo las necesidades particulares del cliente.
- La intangibilidad del servicio subraya que no puede ser guardado.
- La interacción humana resalta la relevancia de una relación activa entre la entidad y el usuario en la entrega del servicio.

Autores como (Parasuram, Zaithamal, & Berry, 1985) señalan que la calidad del servicio se origina en la interacción entre un cliente y los componentes de la organización del servicio. Por esta razón, establecen tres dimensiones de calidad:

- Calidad física: Incorpora los elementos materiales del servicio.
- Calidad corporativa: Esto impacta en la reputación de la compañía.
- Calidad interactiva: Comunicación entre los empleados y el cliente, y entre los clientes mismos.

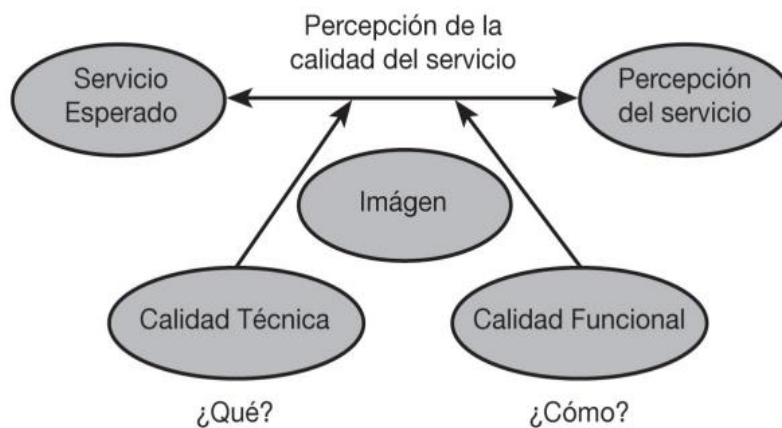
Eiglier y Langeard (1989, pág. 23) proponen tres dimensiones que el cliente percibe y adquiere a través del concepto de servucción: El resultado, los componentes de la servucción y el propio proceso. La calidad del servicio se mide en tres dimensiones interconectadas: el resultado final, que se enfoca en si el servicio cumple con las demandas y expectativas del cliente; la calidad de los componentes del proceso, que incluye elementos tales como la infraestructura física, el contacto personal, la clientela y la eficiencia del proceso; y la calidad del proceso de entrega del servicio, que hace referencia a la fluidez y adecuación de las relaciones. De acuerdo con los escritores, se consigue la calidad del servicio únicamente si se logra la calidad en estas tres dimensiones.

### **Modelos de medición**

#### **La escuela nórdica**

Este modelo, también denominado modelo de imagen, propuesto por Grönroos (1984) se enfoca en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Su meta principal es descubrir métodos para incrementar la calidad de los servicios y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes de forma eficaz y eficiente, tal como se detalla en la figura 1.

El objetivo del modelo de la Escuela Nórdica es reconocer e implementar tácticas y procedimientos que optimicen la calidad del servicio en diferentes áreas, tales como la asistencia sanitaria, la educación, el turismo, entre otras. Esto conlleva un énfasis en la implicación del cliente, el cuidado en los pormenores en la entrega del servicio, la formación del personal y el perfeccionamiento constante de los procesos para asegurar experiencias positivas. La visión del consumidor acerca de un servicio no solo se ve influenciada por los resultados que logra, sino también por cómo se le proporciona el servicio y la percepción que tiene de la compañía. Este método transversal examina las diferencias entre lo que el cliente anticipa del servicio y su verdadera percepción.



**Figura 1** Modelo Nórdico, Grönroos (1984, pág. 40)

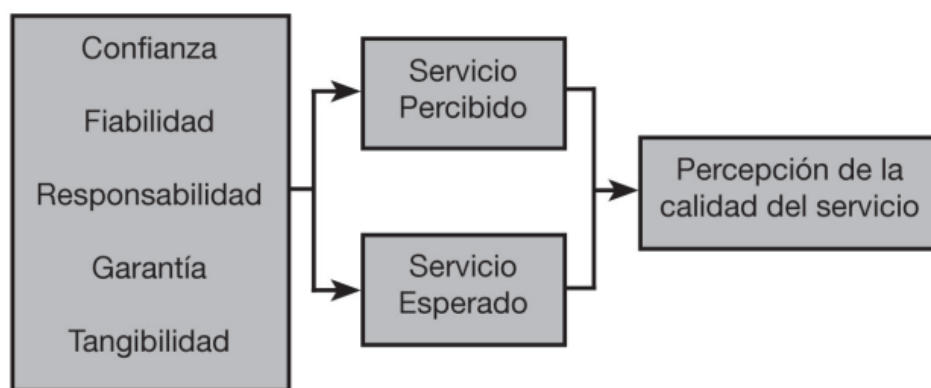
El modelo nórdico de calidad de servicio, ilustrado en la figura 1, intenta describir cómo se configura la percepción de la calidad del servicio en los clientes mediante diversos elementos interconectados. Inicia con el servicio anticipado, que representa las expectativas iniciales del cliente influenciadas por experiencias anteriores y otras fuentes, y continúa con la percepción del servicio, que es el análisis posterior de la experiencia en relación con las expectativas para establecer la satisfacción. La calidad técnica se enfoca en los elementos palpables del servicio, tales como la competencia y los resultados finales, respondiendo a la interrogante "¿qué?" obtiene el cliente, mientras que la calidad funcional se enfoca en cómo se proporciona el servicio, incluyendo la disposición y eficacia del personal, respondiendo a "¿cómo?" recibe el cliente. Adicionalmente, la percepción de la calidad se ve afectada por la imagen de la compañía, que se ve influenciada tanto por la calidad técnica como por la funcional. En este modelo, si la calidad percibida se ajusta o excede la expectativa, el cliente se sentirá complacido; en caso contrario, se sentirá descontento. Esto evidencia que la percepción de la calidad del servicio se basa en una mezcla de expectativas, resultados palpables, procedimiento de entrega y la reputación de la compañía.

### **Escuela americana**

El modelo de la escuela americana, conocido como SERVQUAL, se emplea en el ámbito académico para evaluar la calidad de servicio percibida. Parasuraman, Zeithaml y Berry lo elaboraron basándose en el paradigma de la desconfirmación, generando una herramienta para medir la calidad del servicio mediante la cuantificación de las expectativas y percepciones de los clientes. Este instrumento se fundamenta en diez dimensiones fundamentales: aspectos palpables, confiabilidad, habilidad de respuesta, profesionalidad, amabilidad, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y entendimiento del cliente, todas con relevancia relativa dependiendo del tipo de servicio y el tipo de cliente.

El objetivo principal del modelo SERVQUAL es ofrecer a las entidades un método sistemático y cuantificable para valorar y potenciar la calidad de sus servicios. Al reconocer las divergencias entre las expectativas y las percepciones del cliente en cada aspecto, las compañías tienen la capacidad de implementar acciones específicas para reducir la brecha y proporcionar experiencias de servicio más gratificantes. No solo incrementa la fidelidad y la satisfacción del cliente, sino que también favorece la reputación y la competitividad de la compañía en el sector de servicios. Su relevancia se basa en su habilidad para medir la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio que ha obtenido.

Tras varios comentarios, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) observaron que las diez dimensiones no necesariamente estaban separadas una de la otra. Para ello, llevaron a cabo un estudio estadístico, hallando correlación entre las primeras cinco dimensiones, las cuales se limitaron a cinco: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, tal como se detalla en la figura 2.



**Figura 2** Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, pág. 26).  
Zeithaml y Parasuraman (2004, pág. 16)

En la figura 2, el creador del modelo de la escuela americana detalla cómo se configura la percepción de la calidad del servicio en los clientes mediante la interrelación de diversos elementos esenciales: confianza, confiabilidad, responsabilidad, garantía y capacidad de contacto. Estos componentes son esenciales para determinar las expectativas del cliente (servicio esperado) y para valorar sus experiencias (servicio percibido).

El servicio percibido es la valoración fundamentada en la experiencia auténtica del cliente, mientras que el servicio anticipado se establece basándose en expectativas previas. El cotejo entre los dos establece la percepción de la calidad del servicio. Si la calidad percibida satisface o excede el servicio anticipado, la percepción de la calidad será favorable; en caso contrario, será desfavorable. Por lo tanto, la figura 2 resalta la manera en que estos elementos esenciales inciden en la creación de las expectativas y percepciones del cliente, definiendo la percepción final de la calidad del servicio.

### **Modelo de los tres componentes**

El modelo está compuesto por tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Estos elementos de calidad de servicio siempre se encuentran presentes al hablar de una empresa de servicio o de productos (Rust & Oliver, 1994).

El *service product* se enfoca en el diseño del servicio previo a su entrega al cliente, incorporando características particulares establecidas de acuerdo con las expectativas del mercado meta. Estas previsiones pueden estar vinculadas a estándares o parámetros de comparación, sin importar si la industria opta por adherirse a estos estándares o no. Es fundamental reconocer las cualidades pertinentes o especificaciones que se proporcionarán (Rust & Oliver, 1994).

El *service environment* abarca diversas dimensiones que se pueden categorizar en dos aspectos fundamentales: el entorno interno (proveedor de servicios) y el entorno externo (prestador de servicios). El ambiente interno se centra primordialmente en la cultura de la organización y la filosofía de servicio de la gestión, en cambio, el ambiente externo se enfoca en el entorno físico donde se realiza el servicio (Rust & Oliver, 1994).

*Service delivery* implica que la gestión debe analizar meticulosamente el procedimiento de prestación de servicios para poder monitorear las expectativas de desempeño tanto de los clientes como de los trabajadores (Rust & Oliver, 1994).



**Figura 3** Modelo de tres componentes, Rust y Oliver (1994, pág. 11)

## **SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992) crearon una escala que es más precisa que SERVQUAL, llamada SERVPERF. Esta nueva escala se centra exclusivamente en el análisis de las percepciones, empleando una evaluación parecida a la de SERVQUAL, pero centrándose únicamente en las percepciones en vez de tener en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

La escala SERVQUAL, fundamentada en la teoría de los vacíos, ha recibido críticas por su ausencia de respaldo teórico y pruebas empíricas para evaluar la calidad de servicio percibida. Como respuesta a esto, se elaboró una nueva escala después de examinar la literatura existente, la cual ofrece un respaldo teórico significativo. Esta nueva escala tiene como objetivo sobrepasar las restricciones de emplear expectativas para medir la calidad percibida, dado que no se establece de manera precisa el tipo y nivel de expectativas a emplear. En conclusión, a pesar de que la escala es constante, cambia el método de evaluación y las interrogantes en los instrumentos.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Metodología**

#### **2.1. Diseño teórico**

##### **2.1.1. Definición de variables**

De la presente investigación se han identificado dos variables principales para evaluar la influencia que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la parroquia Eloy Alfaro de Manta.

### **Variable Independiente: Calidad de servicios**

**Definición:** Desde una perspectiva global, García (2023) define la calidad de servicios como la capacidad de una compañía para satisfacer y exceder las demandas y expectativas de sus clientes. Este principio incluye la habilidad de ajustarse y perfeccionar constantemente, dado que las demandas y aspiraciones de los clientes no son estáticas, sino que cambian continuamente a lo largo del tiempo. Esto implica que, para mantener un servicio de alta calidad, las compañías deben mantenerse en un estado constante de supervisión y adaptación, respondiendo de forma proactiva a las variaciones en el mercado y a las nuevas exigencias de sus clientes.

### **Variable Dependiente: Satisfacción al cliente**

**Definición:** La satisfacción del consumidor hace referencia a la manera en que los clientes perciben y valoran un servicio o producto de una marca específica. Esta evaluación brinda a las compañías datos útiles acerca del grado de aceptación de sus propuestas. Las valoraciones realizadas por los clientes funcionan como indicadores esenciales para detectar aspectos a mejorar en el servicio, además de entender de forma exhaustiva las necesidades y gustos de los consumidores, facilitando de esta manera un ajuste más exacto y eficaz en las estrategias de la compañía (Hammond, 2023).

#### **2.1.2. Objeto y campo de acción**

##### **Objetivo de la Investigación:**

El objetivo principal de este estudio es examinar el impacto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes en el sector comercial de San Patricio, parroquia Eloy Alfaro, en Manta durante el 2024. Este análisis tiene como objetivo reconocer y valorar los elementos que establecen la percepción de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción del cliente. Con los resultados logrados, el objetivo será proporcionar sugerencias útiles que posibiliten a los vendedores locales mejorar la calidad de su servicio, aumentando de esta manera la satisfacción y lealtad de sus clientes.

##### **Campo de Acción:**

Esta investigación se enfoca particularmente en el sector comercial de San Patricio, ubicado en la parroquia Eloy Alfaro, en Manta. En este ámbito, se contemplarán todas las acciones vinculadas a la comercialización y distribución de bienes o servicios, incluyendo la interacción directa con los consumidores. Se llevarán a cabo sondeos y conversaciones con comerciantes y clientes locales para recolectar información exacta y reciente acerca de su opinión sobre la calidad del servicio. Este método facilitará la obtención de una perspectiva minuciosa y contextual de los elementos que influyen en la satisfacción del cliente en este sector particular.

#### **2.1.3. Operacionalización de las variables**

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables X y Y.*

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
VARIABLE X	Calidad de servicios (Grönrrros, 1984)	Calidad Técnica	Exactitud del servicio	El producto o servicio que recibí cumplió con lo que esperaba
			Confiability	El producto o servicio que recibí es siempre consiente y sin problemas

			Competencia técnica	El personal que le atendió demostró buen comportamiento y ha habilidades
			Eficiencia	El tiempo de espera y la rapidez con la que recibió el producto o servicio fueron adecuados
			Atención al cliente	El nivel de atención y cuidado que recibió del personal fue satisfactorio
			Empatía	El personal entendió y atendió sus necesidades específicas
		Calidad Funcional	Cortesía	El personal fue amable y respetuoso durante la interacción
			Comunicación	La información proporcionada por el personal fue clara y útil
			Accesibilidad	Le resultó fácil acceder al producto o servicio
			Respuesta	El personal fue rápido y dispuesto para ayudar y resolver cualquier problema
			Reputación	La reputación del área comercial del sector San Patricio es positiva
		Imagen Corporativa	Credibilidad	Considera que estos negocios son confiables y honestos
			Innovación	Percibe que el área comercial san patricio ofrece productos y servicios novedosos o modernos
VARIABLE Y	Satisfacción de los clientes (Grönrrros, 1984)	Satisfacción	Satisfacción general	Está satisfecho en general con la experiencia en este negocio Es probable que vuelva a utilizar los servicios o productos de esta área comercial y los recomiende a otros
			Lealtad de cliente	
			Cumplimiento de expectativas	El producto o servicio que recibió cumplió o superó sus expectativas
			valor percibido	La relación calidad precio del producto o servicio que recibió es la adecuada

**Fuente:** *Elaboración de Katherin Mera basada en (Grönrrros, 1984)*

#### **2.1.4. Formulación del problema**

##### **2.1.4.1. Problema general**

¿La Calidad de servicios influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?

##### **2.1.4.2. Problemas específicos**

**PE1:** ¿La calidad técnica influye en la en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?

**PE2:** ¿La calidad funcional influye en la en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?



**PE3:** ¿La imagen corporativa influye en la en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?

#### **2.1.4.3. Objetivo general**

Determinar la relación de la calidad de servicios en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

#### **2.1.4.4. Objetivos específicos**

**OE1:** Analizar la relación de la calidad técnica en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**OE2:** Determinar la influencia de la calidad funcional en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**OE3:** Demostrar la relación de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

#### **2.1.4.5. Hipótesis general**

La calidad de servicios influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

#### **2.1.4.6. Hipótesis específicas**

##### *Calidad Técnica*

Hi: La calidad técnica influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

Ho: La calidad técnica NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

##### *Calidad Funcional*

Hi: La calidad funcional influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

Ho: La calidad funcional NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

##### *Imagen Corporativa*

Hi: La imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

Ho: La imagen corporativa NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

## **2.2. Diseño metodológico**

### **2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación**

Este estudio adopta una perspectiva cuantitativa enfocada en la recopilación y estudio de datos numéricos. La investigación es de tipo correlacional, enfocada en investigar y examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se utiliza un diseño transversal no experimental, que posibilita la observación y evaluación de variables en un instante concreto. Este método ofrece una valoración de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes tal y como se perciben en el año 2024, proporcionando una visión actualizada para entender la situación y permitir comparaciones futuras con el objetivo de optimizar el servicio.

### **2.2.2. Población y muestra**

#### **Población:**

La población se enfoca en evaluar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial de San Patricio en la parroquia Eloy Alfaro, Manta, que cuenta con una población de aproximadamente 35,000 habitantes en 2024.

**Muestra:**

Se empleó el método de muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa. Usando la fórmula para poblaciones finitas, se determinó que se necesitaba una muestra de alrededor de 380 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La fórmula general para determinar el tamaño de la muestra  $n$  es:

$$n: \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde

- Tamaño de la población  $N$ : 35,000.
- Nivel de confianza  $z$ : 1.96.
- Proporción estimada  $p$ : 0.5.
- Margen de error  $E$ : 0.05.

Sustituimos estos valores en la fórmula:

$$n: \frac{35000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (35000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n: \frac{33614}{88.46}$$

$$n: 380$$

**2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos**

En esta investigación, se utilizará un cuestionario organizado como instrumento para la recopilación de datos. Esta técnica es apropiada para estudios cuantitativos y permite capturar de manera estandarizada la percepción de los clientes del sector comercial San Patricio en la parroquia Eloy Alfaro. Se desarrollará una encuesta para valorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, tratando aspectos concretos establecidos en la operación de las variables en estudio. El modelo empleado en este estudio es el modelo de imagen, también denominado escuela nórdica, propuesto por Grönroos (1984), que evalúa la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en tres aspectos como la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen de la empresa. El cuestionario de 17 ítems, modificado con indicadores que contribuyan a determinar cómo los clientes del sector comercial de la parroquia Eloy Alfaro perciben la calidad de sus servicios.

**CAPÍTULO 3**

**3. Resultados**

**3.1. Análisis de fiabilidad**

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad según Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,987	17

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 17 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,987, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

### 3.2. Resultados de la encuesta – estadística

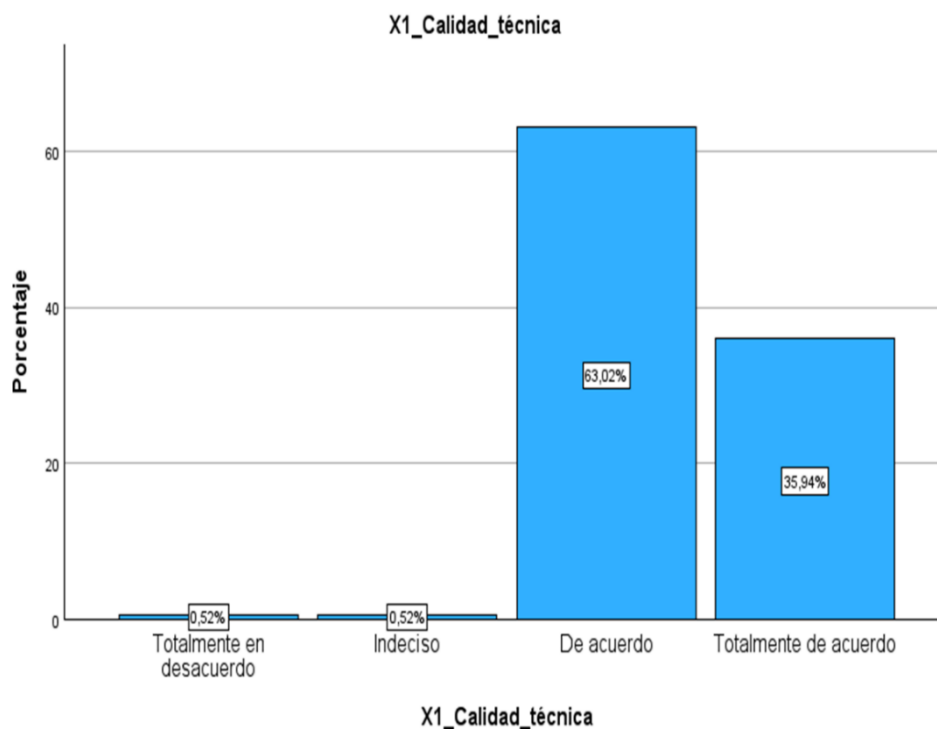
#### Tabla de Frecuencia – Variable X Calidad de servicios

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencia – X1 Calidad técnica.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Indeciso	2	0,5	0,5	1,0
	De acuerdo	242	63,0	63,0	64,1
	Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera*

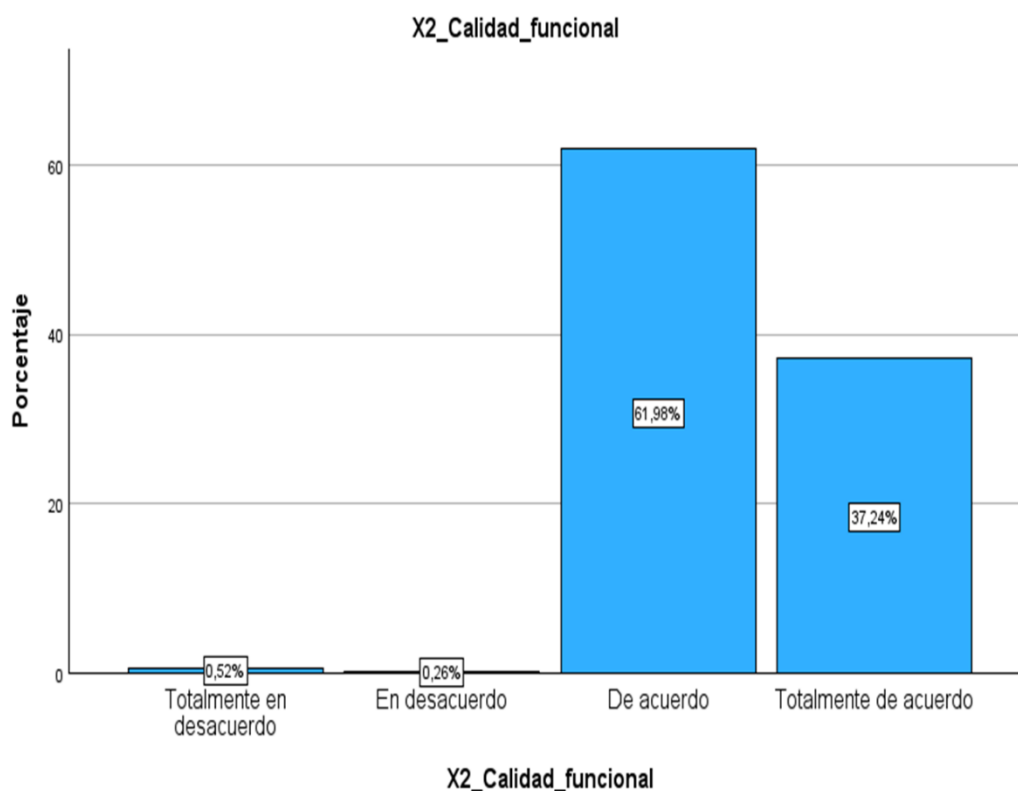


**Figura 4** *Calidad técnica. Elaborado por Katherin Mera.*

Según la Figura 4, el 100% de los encuestados, habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, valoró positivamente la calidad técnica de los servicios, con un 63,6% que respondió "De acuerdo" y un 36,4% "Totalmente de acuerdo". No se presentaron respuestas en desacuerdo o dudas, lo que evidencia una visión claramente positiva. Estos hallazgos resaltan la relevancia de la calidad técnica en la satisfacción de los usuarios, indicando que un servicio técnicamente competente es esencial para asegurar una experiencia gratificante para los clientes del sector comercial.

**Tabla 4***Tabla de frecuencia – X2 Calidad funcional*

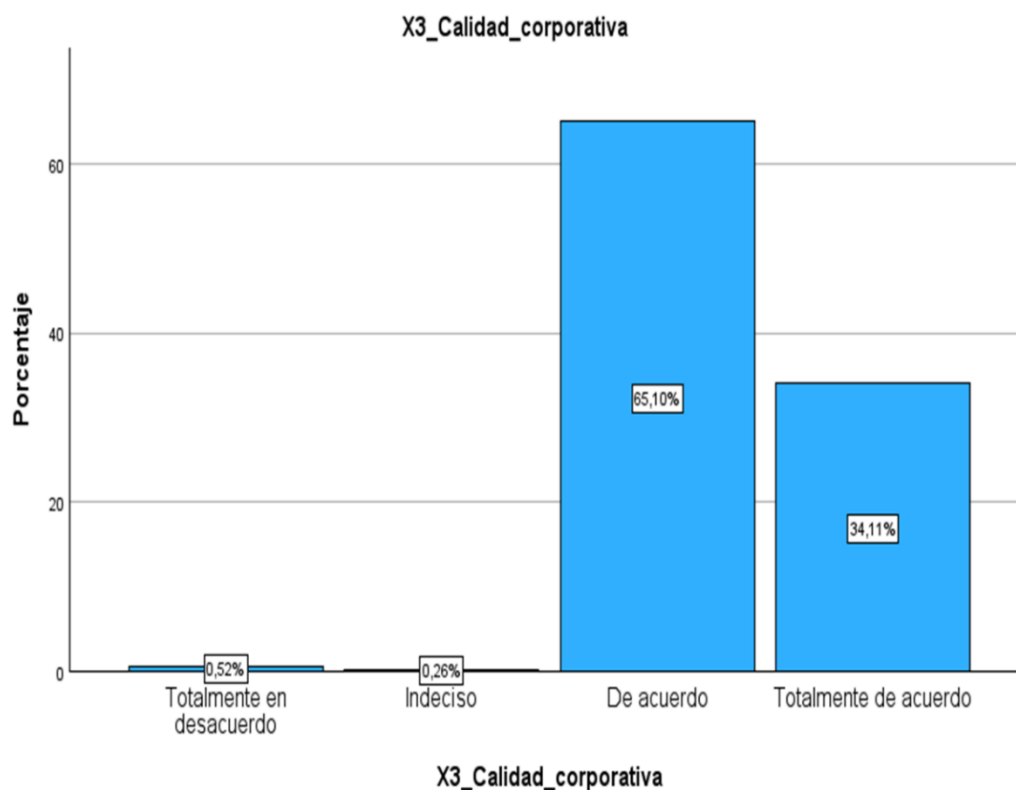
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,8
	De acuerdo	238	62,0	62,0	62,8
	Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.***Figura 5** *Calidad funcional. Elaborado por Katherin Mera.*

Según la Figura 5, el 100% de los encuestados residentes de la parroquia Eloy Alfaro de Manta mostró una valoración favorable hacia la calidad funcional de los servicios ofrecidos, con un 64,3% que indicó estar "De acuerdo" y un 35,7% que manifestó estar "Totalmente de acuerdo". No hubo respuestas negativas ni neutrales, lo que indica una percepción sumamente favorable. Estos hallazgos subrayan el papel crucial que desempeña la calidad funcional en la satisfacción de los usuarios, indicando que una entrega eficaz de los servicios es imprescindible para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes del sector comercial.

**Tabla 5***Tabla de frecuencia - X3 Calidad corporativa*

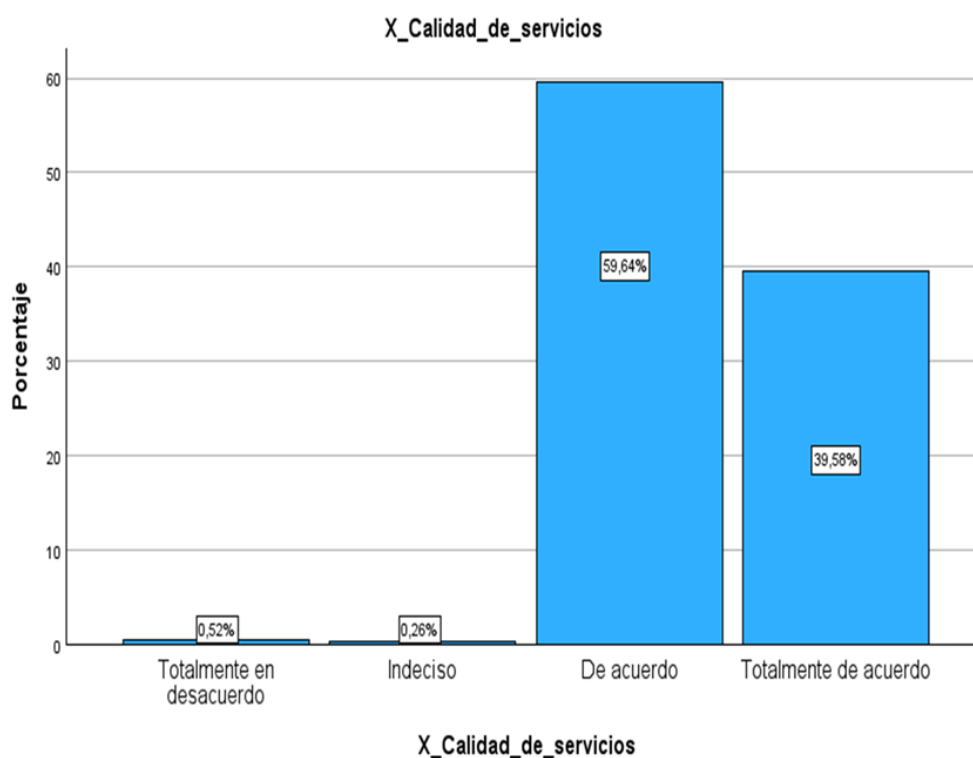
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Indeciso	1	0,3	0,3	0,8
	De acuerdo	250	65,1	65,1	65,9
	Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.***Figura 6** *Calidad corporativa. Elaborado por Katherin Mera.*

En la Figura 6, se observa que la totalidad de los encuestados, residentes de la parroquia Eloy Alfaro, tienen una percepción positiva sobre la calidad corporativa de los servicios ofrecidos. Un 64,5% expresó estar "De acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 35,5% indicó estar "Totalmente de acuerdo". No se registraron comentarios negativos ni respuestas ambiguas, lo que demuestra una perspectiva claramente positiva. Estos hallazgos subrayan la importancia de mantener elevados estándares de calidad para garantizar la satisfacción de los clientes, insinuando que una administración eficiente de los servicios es crucial para crear experiencias favorables entre los usuarios.

**Tabla 6***Tabla de frecuencia – X Calidad de servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Indeciso	1	0,3	0,3	0,8
Válido	De acuerdo	229	59,6	59,6	60,4
	Totalmente de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.***Figura 7** *Calidad de servicios. Elaborado por Katherin Mera.*

En la Figura 6, se puede apreciar que el 100% de los participantes, habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, tuvo una apreciación favorable sobre el cumplimiento del servicio ofrecido. Un 65,5% señaló estar "De acuerdo" y un 34,5% indicó estar "Totalmente de acuerdo". No se registraron puntos de vista adversos ni respuestas imparciales, lo que evidencia una tendencia evidente hacia una percepción favorable. Estos hallazgos destacan la importancia de la puntualidad en la entrega de los servicios para mantener una aceptación favorable de los clientes, insinuando que el cumplimiento efectivo de los compromisos es crucial para lograr elevados grados de satisfacción.

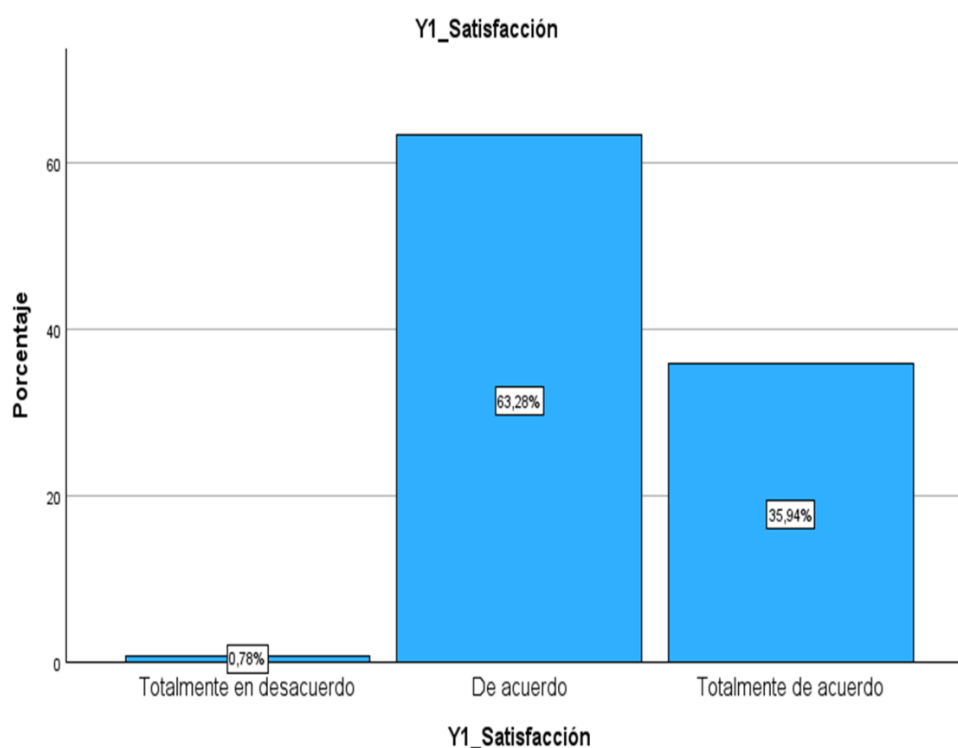
**Tabla de Frecuencia – Variable Y Satisfacción de los clientes.**

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencia – Y1 Satisfacción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
Válido De acuerdo	243	63,3	63,3	64,1
Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

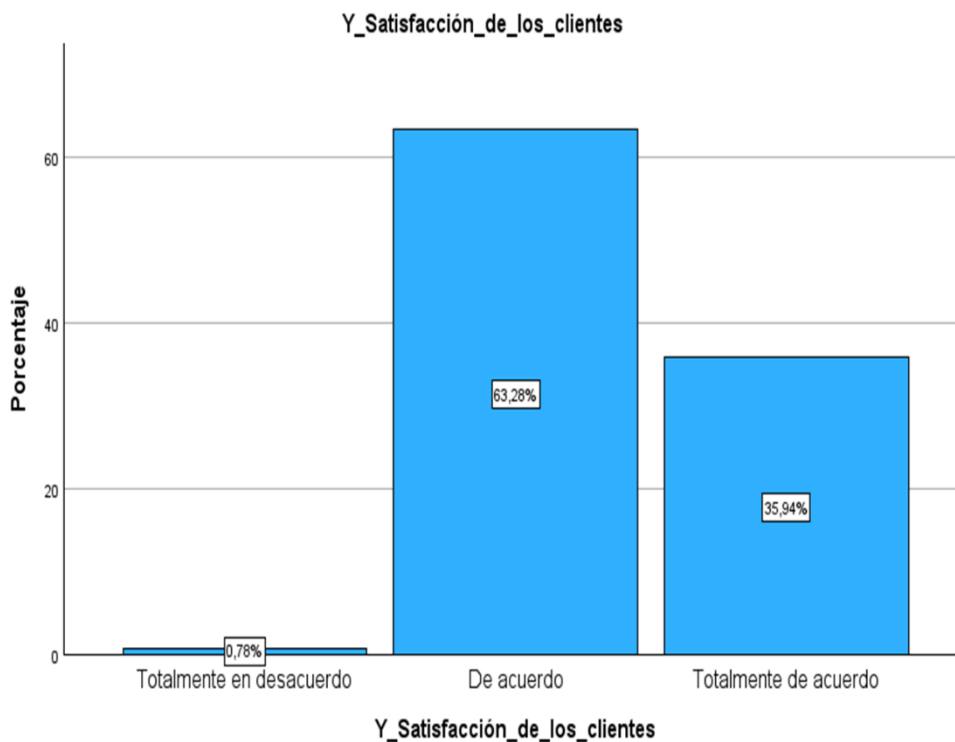


**Figura 8 Satisfacción.** *Elaborado por Katherin Mera.*

La Figura 7 muestra que todos los encuestados de la parroquia Eloy Alfaro evaluaron de manera positiva la calidad del servicio, con un 57,6% de los participantes que eligieron la opción "De acuerdo" y el 42,4% que seleccionaron "Totalmente de acuerdo". No se observaron reacciones negativas o neutras, lo que demuestra una percepción notablemente positiva. Estos hallazgos subrayan la importancia de brindar un servicio de alta calidad para garantizar la satisfacción de los usuarios, insinuando que un rendimiento eficaz es crucial para brindar una experiencia gratificante en el sector empresarial.

**Tabla 8***Tabla de frecuencia – Y Satisfacción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	De acuerdo	243	63,3	63,3	64,1
	Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.***Figura 9** *Satisfacción de los clientes. Elaborado por Katherin Mera.*

Según la Figura 8, el 100% de los encuestados residentes en la parroquia Eloy Alfaro expresaron una valoración positiva respecto a la calidad del servicio, distribuyéndose en un 54,5% que optó por "De acuerdo" y un 45,5% que eligió "Totalmente de acuerdo". No se registraron comentarios negativos ni inciertos, lo que señala una perspectiva claramente positiva. Esta información subraya la relevancia de preservar un elevado estándar de calidad en el servicio, dado que impacta de forma considerable en la satisfacción global de los usuarios, insinuando que la eficiencia es un elemento crucial para conseguir una experiencia gratificante.

### 3.3. Comprobación de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis general

- Hi: La calidad de servicios influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
- Ho: La calidad de servicios NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.



**Tabla 9***Tabla de correlación. X Calidad de servicios y Y Satisfacción de los clientes*

			X Calidad de servicios	Y Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Y Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

La tabla de correlación refleja un coeficiente de 0,830 entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, lo que señala una correlación positiva significativa. Esto implica que la calidad superior de los servicios incrementa la satisfacción de los clientes. Adicionalmente, el valor de significación (0,000) es inferior a 0,05, lo que evidencia que la correlación es estadísticamente relevante y posibilita descartar la hipótesis nula, corroborando la presencia de una relación auténtica entre las dos variables.

## 3.3.2. Hipótesis específica 1

- $H_1$ : La calidad técnica influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
- $H_0$ : La calidad técnica NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**Tabla 10***Tabla de correlación. X1 Calidad técnica y Y Satisfacción de los clientes.*

			X1 Calidad técnica	Y Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X1 Calidad técnica	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Y Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

La tabla de correlación evidencia un coeficiente de 0,801 entre la calidad técnica y la satisfacción de los clientes, lo que señala una correlación positiva significativa. Esto sugiere que un incremento en la calidad técnica se relaciona con un incremento en la satisfacción de los clientes. El valor de significación es 0,000, inferior a 0,05, indicando que esta correlación tiene

significación estadística. Así, se descarta la hipótesis nula y se verifica la conexión auténtica entre estas dos variables.

### 3.3.3. Hipótesis específica 2

- Hi: La calidad funcional influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
- Ho: La calidad funcional NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**Tabla 11**

*Tabla de correlación. X2 Calidad funcional y Y satisfacción de los clientes*

			X2 Calidad funcional	Y Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X2 Calidad funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Y Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

La tabla de correlación muestra un coeficiente de 0,801 entre la calidad técnica y la satisfacción de los clientes, lo que señala una correlación positiva significativa. Esto sugiere que un incremento en la calidad técnica se relaciona con un incremento en la satisfacción de los clientes. El valor de significación es 0,000, inferior a 0,05, indicando que esta correlación tiene significación estadística. Así, se descarta la hipótesis nula y se verifica la conexión auténtica entre estas dos variables.

### 3.3.4. Hipótesis específica 3

- Hi: La imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
- Ho: La imagen corporativa NO influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**Tabla 12**

*Tabla de correlación. X3 Calidad corporativa y Y Satisfacción de los clientes*

			X3 Calidad corporativa	Y Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	X3 Calidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Y Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)		
		N		

Sig. (bilateral)	0,000	
N	384	384

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

La tabla refleja un alto grado de correlación positiva entre la calidad de la empresa y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de 0.862. El valor de significancia (0.000) es inferior a 0.05, corroborando que la correlación detectada tiene significado estadístico. Así, se descarta la hipótesis nula, lo que señala que realmente hay una correlación significativa entre la calidad de la empresa y la satisfacción de los clientes.

### **3.4. Discusión**

Los hallazgos del estudio sobre la calidad de los servicios y su impacto en la satisfacción de los consumidores del sector comercial de San Patricio en la parroquia Eloy Alfaro, Manta, muestran una visión claramente favorable de los usuarios en relación con la calidad del servicio en sus diversas dimensiones. Estos descubrimientos concuerdan con el modelo de calidad del servicio sugerido por Grönroos (1984), que subraya la relevancia de la calidad tanto técnica como funcional en la satisfacción del cliente. En este estudio, se nota que los participantes en la encuesta apreciaron positivamente la calidad técnica, lo que indica que los servicios proporcionados satisfacen los criterios profesionales requeridos para garantizar la satisfacción de los clientes. La falta de respuestas adversas fortalece la noción de que la habilidad técnica es un elemento crucial para asegurar una experiencia gratificante.

Igualmente, los resultados en relación con la calidad funcional señalan una entrega eficaz de los servicios, aspecto esencial en el modelo de Grönroos, que resalta que no solo es relevante el "qué" se proporciona (la calidad técnica), sino también el "cómo" se proporciona (la calidad funcional). En este contexto, la valoración favorable de los entrevistados en esta dimensión indica que los procesos de interacción con el cliente, el trato otorgado y la habilidad de respuesta del personal satisfacen las expectativas del público, lo cual aporta de forma notable a la satisfacción global. Este descubrimiento resalta la importancia de la capacitación constante del personal y el cuidado en los detalles en la entrega del servicio.

Respecto a la calidad empresarial, los resultados también muestran una impresión positiva, lo cual se alinea con la perspectiva nórdica de la calidad del servicio. Grönroos sostiene que la reputación de la compañía tiene un impacto significativo en cómo el cliente percibe la calidad del servicio que ha obtenido. En esta situación, la administración eficiente de los servicios y la conservación de elevados criterios de calidad empresarial parecen ser elementos cruciales en la formación de una reputación favorable. Esto respalda la noción de que una reputación sólida y la uniformidad en la prestación de servicios son fundamentales para crear confianza y fidelidad en los clientes, factores cruciales para asegurar su satisfacción.

Finalmente, de acuerdo con los datos recolectados, la satisfacción global de los clientes está fuertemente vinculada con la calidad percibida en los servicios proporcionados, lo que se ajusta a los principios del modelo de Grönroos, que sostiene que la calidad percibida se determina por las expectativas del cliente y su percepción del servicio que ha recibido. Los hallazgos del estudio indican que el sector comercial en la parroquia Eloy Alfaro está satisfaciendo eficientemente las expectativas de los usuarios. Esto sugiere que la implementación de estrategias de mejora continua y el cuidado de la experiencia del cliente son elementos clave para preservar y potenciar la satisfacción de estos. La falta de reacciones adversas en todos los elementos evaluados fortalece la conclusión de que la calidad del servicio es un elemento esencial para el triunfo del sector comercial.

## CAPÍTULO 4

### 4. Propuesta

#### **Plan de acción para mejorar la calidad de los servicios en la satisfacción y fidelización de los clientes en el sector comercial de San Patricio, parroquia Eloy Alfaro, Manta.**

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo examinar la conexión entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el sector comercial de San Patricio, en la parroquia Eloy Alfaro. Mediante un método sistemático, se busca reconocer los elementos cruciales que influyen en la experiencia del cliente, como el servicio al cliente, la eficacia de los procedimientos y la percepción de la imagen de la empresa. Además, se implementarán tácticas útiles que posibilitan a los comerciantes mejorar sus servicios, creando de esta manera mayores grados de lealtad, competitividad y desarrollo sostenible en la Comunidad. El valor distintivo de esta investigación reside en un enfoque práctico, proporcionando herramientas de uso directo. Que fomenten el crecimiento económico a nivel local y la consolidación del sector como líder en calidad de servicio.

#### **Antecedentes de la propuesta**

Dentro del ámbito comercial de San Patricio en la localidad de Eloy Alfaro, la excelencia en los servicios desempeña un papel esencial en la satisfacción de los clientes, un elemento crucial en la fidelidad y fidelidad de los clientes. Este asunto ha sido extensamente tratado en estudios anteriores, demostrando que elementos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía en el servicio tienen un impacto considerable en la percepción del cliente. Investigaciones parecidas en otras industrias y compañías han demostrado que una excelente calidad en los servicios no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también fomenta la competitividad y el desarrollo sostenido de las empresas, Barreda (2019) y Hernández (2020). En este ambiente cambiante y competitivo, resulta imprescindible explorar la percepción de estos servicios en San Patricio y sugerir mejoras que mejoren su calidad y produzcan elevados grados de satisfacción en los clientes.

#### **Justificación de la propuesta**

Es crucial llevar a cabo este estudio para entender y potenciar la calidad de los servicios en la zona comercial de San Patricio, un elemento clave para el triunfo y la sostenibilidad de las empresas en la parroquia Eloy Alfaro. El contenido del cliente es fundamental para la competitividad, particularmente en un escenario donde las expectativas de los consumidores se incrementan progresivamente y los progresos tecnológicos agilizan las variaciones en las necesidades. Esta tesis aportará tanto al saber académico como al ejercicio empresarial, proporcionando a las comerciantes herramientas para detectar aspectos a mejorar en sus servicios y, de esta manera, aumentar la fidelidad y la lealtad de sus clientes, lo que podría resultar en un incremento y rentabilidad para la industria.

#### **Visión de la propuesta**

Consolidar el sector comercial de San Patricio como un referente de calidad en el servicio, garantizando altos niveles de satisfacción y fidelidad en los clientes a través de una mejora continua de los procesos de atención y gestión de calidad.

#### **Misión de la propuesta**

Proveer a los comerciantes de San Patricio herramientas prácticas y conocimientos basados en evidencia para mejorar la calidad de sus servicios, contribuyendo a la satisfacción y retención de los clientes, así como al desarrollo económico de la comunidad local.

#### **Objetivo General de la propuesta**

Determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en el sector comercial de San Patricio, parroquia Eloy Alfaro, en Manta, con el fin de proponer estrategias que optimicen los niveles de satisfacción y fidelización en los consumidores.

### Objetivos Específicos de la propuesta

- Examinar cómo la calidad del servicio en aspectos técnicos influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial de San Patricio.
- Identificar de qué manera la calidad en la atención y funcionamiento del servicio afecta la satisfacción de los clientes.
- Observar cómo la imagen que proyectan los comercios impacta en la satisfacción de sus clientes en San Patricio.
- Proponer sugerencias prácticas para que los comerciantes de San Patricio puedan mejorar su servicio y responder mejor a las expectativas de sus clientes.

### Plan de acción

#### Tema:

Plan de acción para mejorar la calidad de los servicios en la satisfacción y fidelización de los clientes en el sector comercial de San Patricio, parroquia Eloy Alfaro, Manta.

**Tabla 13**

#### Calidad técnica

<b>Objetivo:</b> Examinar cómo la calidad del servicio en aspectos técnicos influye en la satisfacción de los clientes del sector comercial de San Patricio.				
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Realizar encuestas a los clientes para recopilar su percepción sobre los aspectos técnicos de calidad del servicio.  Evaluar el cumplimiento de estándares de calidad técnica en los servicios ofrecidos en el sector.	Diseñar y aplicar encuestas a una muestra representativa de clientes de San Patricio.  Organizar entrevistas con líderes de negocios para conocer sus estándares técnicos y cómo los implementan.  Analizar los resultados para identificar áreas de mejora en calidad técnica.	Encuestas: Papel, bolígrafos y/o formularios digitales, computadora para análisis.  Personal: Un responsable para el diseño y aplicación de encuestas y entrevistas, y otro para analizar resultados.  Software: Herramientas de análisis de datos (Excel o SPSS).	Mediano plazo (3 a 6 meses).	Miembros de la comunidad, propietarios de los emprendimientos o negocios y directiva del comité de emprendedores de la parroquia Eloy Alfaro.
			<b>Presupuesto</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas (\$20)</li> <li>• Formularios (\$35)</li> <li>• Spss (\$99)</li> <li>• Personal (\$450)</li> <li>• Grabadora de audio (\$50)</li> <li>• Transporte (\$45)</li> <li>• Material adicional (\$20)</li> </ul>	

			<b>Total general</b> <b>\$719</b>	
--	--	--	--------------------------------------	--

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

**Tabla 14**

*Calidad funcional*

<b>Objetivo:</b> Identificar de qué manera la calidad en la atención y funcionamiento del servicio afecta la satisfacción de los clientes.				
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
<p>Observar directamente la atención al cliente en los comercios de San Patricio.</p> <p>Implementar una encuesta de satisfacción específica sobre la calidad funcional del servicio (cortesía, rapidez, eficiencia).</p>	<p>Realizar observaciones en tiendas seleccionadas para documentar el proceso de atención.</p>	<p>Observación y encuestas: Formularios de observación, dispositivo de cronometraje para tiempos de espera, cuestionarios en papel o digital.</p>	<p>Mediano plazo (3 a 6 meses).</p>	<p>Miembros de la comunidad, propietarios de los emprendimientos o negocios y directiva del comité de emprendedores de la parroquia Eloy Alfaro.</p>
	<p>Diseñar y distribuir una encuesta enfocada en aspectos funcionales (cortesía, tiempos de espera, accesibilidad).</p>	<p>Personal: Encargado de observar y documentar la atención al cliente y otro para aplicar y analizar encuestas.</p>	<p><b>Presupuesto</b></p>	
	<p>Consolidar los datos y analizar patrones de satisfacción en relación con la calidad funcional.</p>	<p>Software: Análisis estadístico básico (Excel o similar).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios (\$17,50)</li> <li>• Cronómetro (\$15)</li> <li>• Cuestionarios (\$20)</li> <li>• Encuesta (\$25)</li> <li>• Personal (\$450)</li> <li>• Software de análisis (\$99)</li> <li>• Transporte (\$45)</li> <li>• Material adicional (\$20)</li> </ul> <p><b>Total general</b> <b>\$691,5</b></p>	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

**Tabla 15**

*Imagen corporativa*

<b>Objetivo:</b> Observar cómo la imagen que proyectan los comercios impacta en la satisfacción de sus clientes en San Patricio.				
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Realizar entrevistas y encuestas sobre la percepción de la imagen corporativa en clientes locales.  Evaluar la congruencia entre la imagen que proyectan los comercios y la percepción de los clientes.	Entrevistar a clientes y a los propietarios de negocios sobre su percepción de la imagen corporativa.  Diseñar y aplicar encuestas a clientes sobre cómo la imagen del comercio afecta su satisfacción.  Analizar la información para determinar el impacto de la imagen en la percepción de calidad y satisfacción.	Materiales para encuestas y entrevistas: Formularios, grabadora de audio para entrevistas, computadora para análisis.  Personal: Entrevistador y analista de resultados.  Software: Análisis de datos (Excel o SPSS) para relacionar datos de imagen y satisfacción.	Mediano plazo (3 a 6 meses).	Miembros de la comunidad, propietarios de los emprendimientos o negocios y directiva del comité de emprendedores de la parroquia Eloy Alfaro.
			<b>Presupuesto</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios (\$32,50)</li> <li>• Grabadora (\$30)</li> <li>• Cuestionario (\$5)</li> <li>• Encuesta (\$25)</li> <li>• Personal (\$450)</li> <li>• Spss (\$99)</li> <li>• Transporte (\$45)</li> <li>• Materiales adicionales (\$20)</li> </ul> <p><b>Total general \$706,50</b></p>	

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

## **Conclusiones**

En conclusión, se descubrió una correlación favorable entre la calidad de los servicios proporcionados y la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio en la Parroquia Eloy Alfaro. Los datos estudiados indican que la percepción de calidad es un elemento crucial que influye directamente en la fidelidad de los clientes, resaltándose como un componente vital para preservar la competitividad en el mercado. Este descubrimiento enfatiza la importancia de definir y preservar normas claras y consistentes en la provisión de servicios, dado que cualquier fallo en este aspecto podría impactar de manera adversa en la experiencia del cliente y, consecuentemente, en los rendimientos comerciales de la industria.

En relación con el vínculo entre la calidad técnica y la satisfacción del cliente, se demostró que esta dimensión juega un papel importante en la percepción de valor del servicio. La calidad técnica, que se refiere a la habilidad y exactitud con la que se realizan los servicios, fomenta la confianza de los clientes, reforzando la relación entre el cliente y el proveedor. El logro de esta meta fue claro, puesto que se evidenció que una implementación técnica eficaz no solo potencia la imagen positiva del cliente, sino que también aumenta las oportunidades de que este repita su uso y sugiere los servicios a otros, expandiendo de esta manera el alcance de negocio.

Respecto a la calidad funcional, que se refiere a la interacción entre los empleados del sector y los clientes durante el proceso de atención al cliente, los hallazgos muestran una relación directa con la satisfacción del cliente. Se demostró que un trato amable, profesional y personalizado no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también promueve una imagen positiva del negocio en su totalidad. Este propósito se logró, evidenciando que el recurso humano tiene un rol crucial en la formación de relaciones duraderas y en la formación de una base de clientes fieles, particularmente en un mercado de alta competencia como el sector comercial.

Finalmente, respecto a la imagen de la empresa, se demostró que esta influye significativamente en cómo los clientes perciben el servicio que reciben. Una marca fuerte, consistente y correctamente establecida produce confianza y credibilidad, elementos que influyen directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. También se logró este objetivo, resaltando que las compañías de la industria deben dar prioridad al robustecimiento de su identidad corporativa a través de estrategias definidas de comunicación, publicidad y presencia en medios digitales, lo cual ayuda a construir una reputación positiva en el sector.

## **Recomendaciones**

Para potenciar la excelencia técnica, es esencial establecer programas de formación regular destinados al personal del sector comercial. Estas formaciones deben centrarse en asegurar que los trabajadores posean las competencias requeridas para llevar a cabo sus labores con exactitud y eficacia, utilizando herramientas y procedimientos modernos. Además, sería aconsejable llevar a cabo evaluaciones periódicas para evaluar el rendimiento técnico del personal y adaptar los programas de capacitación a las necesidades detectadas, fomentando de esta manera una mejora constante en la entrega del servicio.

Respecto a la calidad funcional, se sugiere la creación de talleres especializados que promuevan el fortalecimiento de competencias interpersonales, como la comunicación eficaz, la empatía y la solución de problemas. Estas competencias son fundamentales para construir un vínculo fuerte con los clientes, optimizar la experiencia de servicio y fomentar la confianza. Además, se recomienda establecer protocolos claros de servicio al cliente que garanticen un trato amable y uniforme por todos los empleados, sin importar las situaciones.

Para fortalecer la reputación de la empresa, es imprescindible elaborar tácticas de mercadotecnia que destaquen los principios y dedicaciones del sector comercial hacia la calidad y la satisfacción del cliente. Estas tácticas pueden abarcar campañas de publicidad, una participación consistente en las redes sociales, y la utilización de testimonios favorables de los clientes como medio para reforzar la imagen de las compañías. Además, es necesario asegurar que todos los componentes visuales y comunicativos estén en sintonía con la identidad de la marca, generando un efecto positivo y perdurable en la percepción de los clientes.



Finalmente, se recomienda establecer un sistema de seguimiento constante que posibilite evaluar la opinión de los clientes acerca de la calidad del servicio. Esto puede alcanzarse a través de cuestionarios periódicos y sistemas de retroalimentación que recolecten información significativa acerca de la experiencia del cliente. Se debe examinar la información recabada para detectar áreas de mejora y definir planes de acción concretos que aseguren un enfoque proactivo en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Este procedimiento necesita ser evaluado de manera regular para garantizar que las medidas adoptadas estén produciendo los resultados previstos.

## Bibliografía

- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa computrock E.I.R.L. Chiclayo-2017*. Pimentel.
- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Zenvia*. Obtenido de Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- CEUPE. (15 de Junio de 2022). *Blog de CEUPE*. Obtenido de Centro Europeo de Posgrado: <https://www.ceupe.com/blog/servicio.html>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 19.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. En M. C. Cubillos Rodríguez, *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. (págs. (48), 80-99). Bogotá: Revista de la Universidad de La Salle.
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018*. Chiclayo.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 22.
- García, S. (01 de Julio de 2023). *Definición de calidad de servicio según autores*. Obtenido de ARCO GESTION Y MEDIOAMBIENTE: <https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20la%20calidad%20de%20servicio%20se,expectativas%20de%20los%20clientes%20cambian%20con%20el%20tiempo.>
- Garvin, D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean? *Sloan Management Review*.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa.
- González, M. M., del Río Gómez, C., & Domínguez, M. J. (1987). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz*, 3-14, 10–19.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 40.
- Hammond, M. (20 de Enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super Sac Chiclayo - 2018*. Pimentel.
- Huayhua, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessell S.C.R.L, 2021*. Tacna.
- HubSpot. (11 de Mayo de 2023). *Bolg Hubspot*. Obtenido de Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum vol. 27, núm., 23*.
- Paez, F. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Satipo.
- Parasuram, A., Zaithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Philip, K. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Pinedo, P. (2019). *La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016*. Tarapoto.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sanabria, R. P., Romero, C. V., & Flórez, L. C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. En R. P. Sanabria, C. V. Romero, & L. C. Flórez, *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad* (págs. 6(27), 157–205). Bogota: Universidad & Empresa.
- Tekams. (1 de enero de 2024). *Sector Comercial: Las claves de su crecimiento y su importancia para tu empresa*. . Obtenido de <https://tekams.com/sector-comercial-las-claves-de-su-crecimiento-y-su-importancia-para-tu-empresa/>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio: Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. Lima.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge: Mass.: Marketing.

## Anexos

### Anexo 1

**Tabla 16** Instrumento de recolección de datos

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Variable X Calidad de servicios</b>						
<b>Calidad técnica</b>						
1	El producto o servicio que recibí cumplió con lo que esperaba					
2	El producto o servicio que recibí es siempre consistente y sin problemas					
3	El personal que le atendió demostró buen comportamiento y ha habilidades					
4	El tiempo de espera y la rapidez con la que recibí el producto o servicio fueron adecuados					
<b>Calidad funcional</b>						
5	El nivel de atención y cuidado que recibí del personal fue satisfactorio					
6	El personal entendió y atendió sus necesidades específicas					
7	El personal fue amable y respetuoso durante la interacción					
8	La información proporcionada por el personal fue clara y útil					
9	Le resultó fácil acceder al producto o servicio					
10	El personal fue rápido y dispuesto para ayudar y resolver cualquier problema					
<b>Imagen corporativa</b>						
11	La reputación del área comercial del sector San Patricio es positiva					
12	Considera que estos negocios son confiables y honestos					
13	Percibe que el área comercial san patricio ofrece productos y servicios novedosos o modernos					
<b>Variable Y satisfacción de los clientes</b>						
14	Está satisfecho en general con la experiencia en este negocio					
15	Es probable que vuelva a utilizar los servicios o productos de esta área comercial y los recomiende a otros					
16	El producto o servicio que recibí cumplió o superó sus expectativas					
17	La relación calidad precio del producto o servicio que recibí es la adecuada					

**Fuente:** *Elaborado por Katherin Mera.*

Anexo 2

Tabla 17 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
<b>X</b> Calidad de servicios <b>Y</b> Satisfacción de los clientes	Calidad técnica	X1-Y ¿La <b>calidad técnica</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?	X1-Y Analizar la relación de la <b>calidad técnica</b> en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.	<b>Hi:</b> La <b>calidad técnica</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024. <b>Ho:</b> La <b>calidad técnica</b> <b>NO</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
	Calidad funcional	X2-Y ¿La <b>calidad funcional</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?	X2-Y Determinar la influencia de la <b>calidad funcional</b> en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.	<b>Hi:</b> La <b>calidad funcional</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024. <b>Ho:</b> La <b>calidad funcional</b> <b>NO</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.
	Imagen corporativa	X3-Y ¿La <b>imagen corporativa</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024?	X3-Y Demostrar la relación de la <b>imagen corporativa</b> en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.	<b>Hi:</b> La <b>imagen corporativa</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024. <b>Ho:</b> La <b>imagen corporativa</b> <b>NO</b> influye en la <b>satisfacción de los clientes</b> del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

Fuente: Elaborado por Katherin Mera.

Anexo 3



Figura 10 Visita al área comercial San Patricio

Anexo 4



Figura 11 Visita al área comercial San Patricio

## Anexo 5

# Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio.

Soy estudiante de la carrera Administración de Empresas de la ULEAM. La presente investigación tiene como objetivo establecer la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio. Sus respuestas serán anónimas, los resultados se analizarán de forma global y tendrán únicamente fines académicos. Gracias por su tiempo.

**Figura 13** Encuesta.

## Anexo 6



**Figura 12** Aplicación de encuesta a consumidores

**Anexo 7**



**Figura 14** *Observación de compras de consumidores*