



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL
EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL MALECÓN 2000
DE LA CIUDAD DE TOSAGUA**

AUTORAS:

**SAMANTHA A. CONFORME PONCE
NEREXI D. SANTANA GARCÍA**

TUTORA:

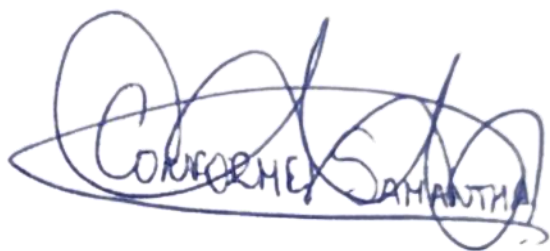
ING. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA, MG

CALCETA, OCTUBRE DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Samantha Andreina Conforme Ponce, con cédula de ciudadanía **131047630-2** y **Nerexi Doménica Santana García** con cédula de ciudadanía **131219051-3**, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



SAMANTHA A CONFORME PONCE

131047630-2

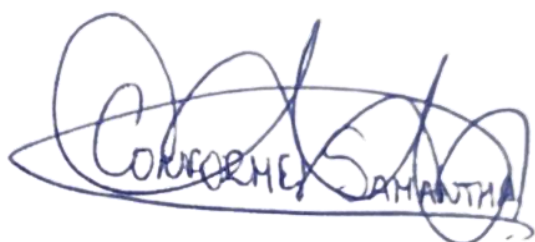


NEREXI D SANTANA GARCÍA

131219051-3

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Samantha Andreina Conforme Ponce, con cédula de ciudadanía **131047630-2**, y **Nerexi Doménica Santana García** con cédula de ciudadanía **131219051-3**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



SAMANTHA A CONFORME PONCE
131047630-2



NEREXI D SANTANA GARCÍA
131219051-3

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Ing. Susy Tatiana Toala Mendoza, Mg., certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua**, que ha sido desarrollado por **Samantha Andreina Conforme Ponce** y **Nerexi Doménica Santana García**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Con Mención En Administración Agroindustrial Y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



ING. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA, Mg.
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua**, que ha sido desarrollado por **Samantha Andreina Conforme Ponce** y **Nerexi Doménica Santana García**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Con Mención En Administración Agroindustrial Y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Ing. Wladimir Alexander Palacios Zurita, Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. César Andrade Moreira, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. María José Valarezo Molina, MBA
SECRETARIA DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” que me dio la oportunidad de recibir educación y formación con valores; a los docentes de la carrera de Administración de empresas por la dedicación en impartir sus conocimientos día a día formándonos para el campo profesional.

A Dios, por su bendición para llegar a cumplir esta meta propuesta y anhelada. A mis padres por creer en mí, por inculcarme perseverancia, humildad y constancia ya que gracias a eso es lo que soy hoy como persona.

A la Ingeniera Susy Toala Mendoza, por su predisposición permanente en los que ha sido este proceso de titulación, gracias a su guía, consejos y recomendaciones se pudo lograr lo anhelado.

A las personas que conocí en el camino y se convirtieron en algo importante para mí, por su demostración de soporte y lealtad, por estar cuando más necesitaba de ellos, y a mis queridos compañeros que a lo largo de la carrera nos demostramos una fuerte unión que siempre nos caracterizaba, los recordaré como la mejor familia universitaria que pude haber tenido, gracias por todas esas anécdotas que construimos.

NEREXI DOMÉNICA SANTANA GARCIA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” quien me brindó una educación superior de calidad y la oportunidad de crecer en lo personal y profesionalmente.

A Dios por darme las fuerzas para continuar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseado, a mis padres Leonardo Conforme y Rossy Ponce por su amor, apoyo y sacrificio en todos estos años.

A mi tutora la Ing. Susy Toala que con sus conocimientos, apoyo y guía hemos logrado culminar este trabajo de investigación satisfactoriamente.

A los miembros del tribunal y Docentes de nuestra carrera que nos brindaron sus conocimientos en este largo camino de 5 años y aportaron para nuestra preparación profesional.

A mis compañeros de aula y amigos que se convirtieron en mi familia, gracias por la predisposición de ayudar en clases o fuera de ella fueron parte fundamental de todo este trayecto.

SAMANTHA ANDREINA CONFORME PONCE

DEDICATORIA

A mi hija Sofía, por ser mi motivación de lucha, y de superación, por comprenderme y ser paciente del sacrificio que incluye la realización de esta meta anhelada.

A mis padres Holger Santana y Luz García, en especial a mi mamá, que tengo la certeza que desde el cielo me envía su bendición, por su invaluable amor que me demostró, inculcarme ese coraje en no rendirme y su impresionante valentía, este logro también es suyo.

A mi novio Jean Pierre Zambrano, por demostrarme su comprensión, cariño, amor y apoyo incondicional, estando incluso en los momentos difíciles, la motivación que me ha brindado ha sido sumamente importante para mí, resaltando lo capaz que soy en lograr lo que me proponga.

NEREXI DOMÉNICA SANTANA GARCIA

DEDICATORIA

A mi hija, quien es el motor que me impulsa a ser mejor y a superarme cada día, a no rendirme y seguir adelante con la frente en alto ante tantos obstáculos, a mis padres que con su amor, apoyo, valores y perseverancia me enseñaron a perseguir mis sueños y que a pesar de dificultades presentados en la vida nunca es tarde para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas Ariana y Lía por su cariño y apoyo incondicional durante este proceso, a mis abuelitas, tías y demás familiares que oraron por mí, y que de corazón estuvieron presentes dándome palabras de aliento y orando por mí para seguir adelante.

En especial quiero dedicar este logro a aquellos que se fueron al cielo sin poder crecer como personal y profesionalmente, a mi Mami Lola y a mi abuelito Ramón, mis ángeles que desde el cielo me cuidan y me bendicen, a quienes me hubiera gustado que estuvieran conmigo compartiendo esta alegría de ser toda una profesional.

SAMANTHA ANDREINA CONFORME PONCE

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
CONTENIDO GENERAL	X
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	XII
CONTENIDO DE FIGURAS.....	XII
CONTENIDO DE TABLAS.....	XII
CONTENIDO DE FOTO.....	XV
RESUMEN.....	XVI
PALABRAS CLAVES.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
KEY WORDS.....	XVII
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. CALIDAD DEL SERVICIO	8
2.1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE	9
2.1.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	10
2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	11
2.1.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	14
2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	18
2.2.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	19
2.2.2. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	20
2.2.4. FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	21
2.2.5. DIMENSIONES PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	22
2.2.6. PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	23
2.2.7. SECTOR COMERCIAL.....	24
2.2.8.2.1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	26
2.2.10. LOCAL COMERCIAL	26
2.2.10.1. EMPRESA MALECÓN 2000	27
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1. UBICACIÓN	28
3.2. DURACIÓN	28
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO.....	28
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	28
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE	28

3.3.3. OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES	29
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	29
3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	30
3.5. MÉTODOS.....	30
3.5.1. MÉTODOS INDUCTIVO	30
3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO	30
3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO	31
3.5.4. MÉTODO DESCRIPTIVO	31
3.5.5. MÉTODO ESTADÍSTICO	31
3.5.8. MÉTODO CORRELACIONAL RHO DE SPEARMAN	32
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	32
3.6.1. ENCUESTA	33
3.6.2. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN	33
3.7. INSTRUMENTOS	33
3.7.1. CUESTIONARIO.....	33
3.7.2. COEFICIENTE V DE AIKEN	33
3.7.3. IBM SPSS	34
3.7.4. MATRIZ 5W+1H.....	34
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.9.1. FASE 1. SE IDENTIFICÓ EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE POSEE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 DEL CANTÓN TOSAGUA.....	35
3.9.2. FASE 2. SE DETERMINÓ LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMERCIAL	36
3.9.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN QUE APORTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL MALECÓN 2000	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. FASE 1. IDENTIFICAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE POSEE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 DEL CANTÓN TOSAGUA	38
4.1.1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	43
4.1.3. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR EL NIVEL LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 A SUS CLIENTES.....	45
4.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMERCIAL.....	61
4.2.3. OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO (ICS)	81
4.2.4. CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	85
4.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN QUE APORTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL “MALECÓN 2000”	91
4.3.1. ANÁLISIS DE LOS INCONVENIENTES ENCONTRADOS EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	103
4.3.2. ELABORACIÓN DE LA TÉCNICA DE CAUSA Y EFECTO	105

4.3.3. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA MATRÍZ 5W+1H	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
5.1. CONCLUSIONES.....	109
5.2. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	122

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Índice de calidad de servicio (ICS)	81
Gráfico 4.2. Análisis de brecha entre expectativa y percepción.	83
Gráfico 4.3. Diagrama de dispersión de las variables de estudio.	87

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación.	7
Figura 3.1. Ubicación del Comercial Malecón 2000	28
Figura 4.1. Diagrama de Ishikawa método de estratificación.....	105

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Comparación de los modelos de medición de la calidad del servicio.	18
Tabla 3.2. Operatividad de las Variables.....	29
Tabla 4.1. Candidatos a jueces	39
Tabla 4.2. Evaluación coeficiente de competencia candidatos a jueces	40
Tabla 4.3. Caracterización equipo de expertos	40
Tabla 4.4. Validación indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	42
Tabla 4.5. Resumen validación indicadores de calidad.....	43
Tabla 4.6. Revisión bibliográfica de las dimensiones de la calidad de servicio.	44
Tabla 4.7. Ponderación del instrumento.....	45
Tabla 4.8. ¿Los productos ofrecidos son de calidad?	45
Tabla 4.9. Manejan sus cajas registradoras sin errores.	46
Tabla 4.10. Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial "Malecón 2000".	46
Tabla 4.11. Las instalaciones físicas del comercial "Malecón 2000" son visualmente atractivas.	47
Tabla 4.12. Ofrecen normalmente un buen servicio.	47
Tabla 4.13. El comercial "Malecón 2000" al momento de realizar ofertas/promociones.	48
Tabla 4.14. El comercial "Malecón 2000" informa con claridad, (TV, Radio, Paneles, etc.) sobre sus promociones/ofertas.	49
Tabla 4.15. Indican con claridad los precios de los productos.....	49
Tabla 4.16. Los trabajadores del comercial "Malecón 2000" demuestran ser personas de confiar. ...	50
Tabla 4.17. El comercial Malecón 2000 tiene su instalación segura.	50
Tabla 4.18. Tienen suficiente conocimiento los trabajadores para responder sus inquietudes o necesidades.	51

Tabla 4.19. ¿El personal en todo momento es amables, respetuosos y atentos con usted?.....	52
Tabla 4.20. En el caso de haber tenido algún problema, mostraron un veraz interés por solucionarlo en el comercial “MALECÓN 2000”	52
Tabla 4.21. Le prestaron un servicio en el tiempo adecuado en el comercial “MALECÓN 2000”	53
Tabla 4.22. Recibió usted un servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial “MALECÓN 2000”	54
Tabla 4.23. Los trabajadores del comercial “MALECÓN 2000” han mostrado un interés en ayudar a sus clientes.....	54
Tabla 4.24. A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial “MALECÓN 2000” respondieron oportunamente a sus preguntas.....	55
Tabla 4.25. El trabajador se preocupa siempre por darle la mejor alternativa de producto.	56
Tabla 4.26. Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial “MALECÓN 2000”	56
Tabla 4.27. Los trabajadores del comercial “¿MALECÓN 2000”, siempre mostraron amabilidad hacia usted?.....	57
Tabla 4.28. Los trabajadores conocieron sus necesidades específicas como cliente del comercial “MALECÓN 2000”	57
Tabla 4.29. Los trabajadores que se encuentran en caja, muestran cordialidad y Amabilidad al momento de cobrar.	58
Tabla 4.30. Promedio de cumplimiento de las dimensiones evaluadas.....	59
Tabla 4.31. Revisión bibliográfica de los indicadores de calidad de servicio.	62
Tabla 4.32. Validación indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	63
Tabla 4.33. Resumen validación indicadores de satisfacción del cliente	64
Tabla 4.34. El personal del comercial “Malecón 2000” ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto.	64
Tabla 4.35. El comercial “Malecón 2000” le da el servicio que usted espera.	65
Tabla 4.36. El personal del comercial “MALECON 2000” conoce los intereses y necesidades de sus clientes.....	65
Tabla 4.37. El personal del comercial “MALECÓN 2000” cumple con sus funciones debidamente establecida.....	66
Tabla 4.38. Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial “Malecón 2000”.....	67
Tabla 4.39. La calidad de los productos y la atención ofrecida es buena.	67
Tabla 4.40. El comercial MALECÓN 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras.	68
Tabla 4.41. Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta.	68
Tabla 4.42. Los precios de los productos ofrecidos por el comercial “Malecón 2000” son accesibles en comparación de los otros comerciales.	69
Tabla 4.43. El comercial “Malecón 2000” se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua.....	70
Tabla 4.44. Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende “Malecón 2000”	70
Tabla 4.45. Diferentes formas de pago.....	71
Tabla 4.46. Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial “Malecón 2000”	71
Tabla 4.47. Recomendaría el comercial “Malecón 2000”	72
Tabla 4.48. Confianza a sus clientes.....	73
Tabla 4.49. Pedir disculpas por error de caja con respeto y responsabilidad.	73
Tabla 4.50. Recomendación a familia y amigos.	74
Tabla 4.51. Considera que el “Comercial Malecón 2000” pueda tener otras sucursales.	75
Tabla 4.52. Mejorar el servicio a sus clientes.	75
Tabla 4.53. Amplia gama de productos.....	76
Tabla 4.54. Nuevas ofertas y documentos.....	76
Tabla 4.55. Compras On-line y servicio a domicilio.....	77

Tabla 4.56. Promedio de cumplimiento de las dimensiones evaluadas	79
Tabla 4.57. Promedió dimensiones	81
Tabla 4.58. Escala para la medición de la satisfacción del cliente	82
Tabla 4.59. Promedió dimensiones escala 1-100	82
Tabla 4.60. Índice de calidad en el servicio de Malecón 2000	83
Tabla 4.61. Prueba de normalidad	85
Tabla 4.62. Interpretación calificación Rho de Spearman	85
Tabla 4.63. Correlación Rho de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.	86
Tabla 4.64. Correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y las dimensiones de la satisfacción	87
Tabla 4.65. Correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y las dimensiones de la satisfacción	88
Tabla 4.66. Correlación de Spearman entre la dimensión seguridad y las dimensiones de la satisfacción	89
Tabla 4.67. Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y las dimensiones de la satisfacción	90
Tabla 4.68. Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y las dimensiones de la satisfacción	90
Tabla 4.69. Interpretación de valores de correlación de Tau-b de Kendall	92
Tabla 4.70. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems	92
Tabla 4.71. Correlación de tau-b de Kendall de ítems	92
Tabla 4.72. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems	93
Tabla 4.73. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	93
Tabla 4.74. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	94
Tabla 4.75. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	94
Tabla 4.76. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	95
Tabla 4.77. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	95
Tabla 4.78. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	96
Tabla 4.79. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	96
Tabla 4.80. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	97
Tabla 4.81. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.	97
Tabla 4.82. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	98
Tabla 4.83. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	98
Tabla 4.84. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	99
Tabla 4.85. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	99
Tabla 4.86. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	100
Tabla 4.87. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	100
Tabla 4.88. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	101
Tabla 4.89. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	101
Tabla 4.90. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	102
Tabla 4.91. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable	102
Tabla 4.92. Criterios de asignación a la matriz de priorización.	103
Tabla 4.93. Matriz de priorización de problemas en las variables de estudio.	104
Tabla 1. Cálculo del coeficiente de conocimiento por experto mediante la formula	124
Tabla 2. Tabla patrón Coeficiente de Argumentación	124
Tabla 3. Valoraciones Coeficiente de Argumentación	125
Tabla 4. Calificaciones coeficiente de argumentación	125
Tabla 5. Cálculo coeficiente de competencia	125
Tabla 6. Coeficiente de Pertenencia en Calidad de servicio.	129
Tabla 7. Coeficiente de Relevancia en Calidad de Servicio.	130

Tabla 8. Coeficiente de objetividad en Calidad de Servicio.	131
Tabla 9. Coeficiente de Pertenencia del instrumento.	132
Tabla 10. Coeficiente de relevancia.	133
Tabla 11. Coeficiente de Objetividad.	134

CONTENIDO DE FOTO

Foto 1. Capture de la correlación de Rho de Spearman de las variables de estudio.	137
Foto 2. Capture de los datos numéricos de la correlación de Rho de Spearman de las variables de estudio.	138
Foto 3. Capture de la gráfica de la correlación Rho de Spearman de las variables de estudio.	138
Foto 4. Aplicación de la encuesta.	145
Foto 5. Aplicación de la encuesta.	144
Foto 6. Aplicación de la encuesta.	145
Foto 7. Aplicación de la encuesta.	144
Foto 8. Capture de las tutorías de tesis en la modalidad virtual.	145
Foto 9. Capture de las tutorías de tesis en la modalidad virtual.	145

RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa comercial “Malecón 2000” dedicada a la compra y venta de consumo masivo del cantón Tosagua, en ella se evaluó y diagnosticó la influencia de la calidad del servicio de la satisfacción de los clientes, dicho proceso, fue desarrollado por medio de tres fases: identificar el nivel de calidad de servicio, determinar la influencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción con el cliente en el comercial y proponer un plan de acción. Se emplearon los métodos inductivo, deductivo, analítico, descriptivo, estadístico y correlacional de Rho de Spearman que en su conjunto contribuyeron a la sistematización del procedimiento, asimismo, se utilizaron técnicas como la encuesta, el diagrama de Ishikawa y de dispersión, los cuales mostraron el tipo de analogía existente en el comercial, además, se utilizaron instrumentos como el cuestionario y el método servqual. Esta metodología generó los siguientes resultados: la encuesta fue dirigida a 380 clientes del comercial, en la aplicación del instrumento se constata un buen nivel de satisfacción, por ende, al aplicar el índice de calidad se reveló una pequeña brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes de -0,62, además, se mostró una correlación significativa entre la variable dependiente e independiente de 0,983 siendo esta directamente proporcional, posteriormente, se plasmaron los resultados en el diagrama de Ishikawa estratificado para determinar las causas y efectos de los mismos, y por último, se plantearon alternativas para mejorar el desempeño de la empresa.

PALABRAS CLAVES

Calidad, servicio, satisfacción, plan de acción, expectativas, dimensiones.

ABSTRACT

The investigation was carried out in the commercial company "Malecón 2000" dedicated to the purchase and sale of mass consumption in the Tosagua canton, in which the influence of the quality of service on customer satisfaction was evaluated and diagnosed, said process was developed through three phases: identify the level of service quality, determine the influence of service quality and its relationship with customer satisfaction in the commercial and propose an action plan, to find relevant results, inductive methods were used. , deductive, analytical, descriptive, statistical and correlational Rho of Spearman that as a whole contributed to the systematization of the procedure, likewise, techniques such as the survey, the Ishikawa and dispersion diagram were used, which showed the type of analogy existing in the In addition, instruments such as the questionnaire and the servqual method were used. This methodology generated the following results: the survey was addressed to 380 commercial, in the application of the instrument a good level of satisfaction is found, therefore when applying the quality index revealed a small gap between the expectations and perceptions of -0.62, in addition, a significant correlation between the dependent and independent variable of 0.984 was shown, being this directly proportional, later, the results were reflected in the stratified Ishikawa diagram to determine the causes and their effects, and finally, alternatives were proposed to improve the company's performance.

KEY WORDS

Quality, service, satisfaction, action plan, expectations, dimensions.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La gestión en la calidad de los servicios es uno de los temas mayormente abordados a nivel organizacional, representando así un factor clave en la diferenciación de las empresas. Ngo y Nguyen (2016), citado por Mejía et al. (2018) advierten que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión. De esta manera, Sulisworo y Maniquiz (2012, como se citó en Mejía et al., 2018) proponen que, teniendo en cuenta a la lealtad de los clientes como un factor clave para el éxito empresarial en un mercado competitivo, las empresas deben descubrir cómo mantener las estrategias a largo plazo; la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidos como los principales antecedentes de la lealtad del cliente (p. 3).

Existen diferentes metodologías que permiten evaluar la calidad del servicio y actualmente su aplicación representa un factor trascendental para alcanzar un desempeño óptimo en las empresas. De acuerdo con Sánchez y Sánchez (2016), como citó Cevallos., et al (2018) en la evaluación de la calidad del servicio debe comprender factores tanto objetivos como subjetivos y que son las características subjetivas las que dificultan la medición de la calidad de un servicio, ya que depende de las necesidades particulares de los usuarios, de sus experiencias anteriores, expectativas e incluso de las recomendaciones de otras personas (p. 50). De esta manera, las evaluaciones de la calidad del servicio pretenden determinar las expectativas de los consumidores y encaminar a las empresas en sus actividades para conseguir la satisfacción de los clientes en sus diferentes exigencias.

El sitio web FinancesOnline (2018) señala que de acuerdo con los datos recogidos por un informe elaborado por la consultoría Walker, Nueva Zelanda es el país que lidera el ranking de países con clientes más satisfechos (92%), le siguen Canadá (90%), Noruega (90%) y Australia en conjunto con Dinamarca un 89%. Con base a los datos mencionados se observa la ausencia de países

latinoamericanos en dicho ranking. De la Hoz et al. (2020), sustentan que a medida que las organizaciones enfrentan las nuevas competencias requeridas por los mercados a nivel mundial, el progreso y la apertura de tecnología solicitan con mayor disposición la persistencia de un capital humano apto y disponible en lugares y momentos específicos.

Rodríguez y Avilés (2020) manifiestan que en Ecuador las PYMES representan el 95% de las unidades productivas, sin embargo, se ha podido comprobar que, aun cuando representan un peso importante en el sector de la producción y el comercio, su evolución estructural y funcional no presenta avances (p. 192). Esto se debe a que según Parra y Pincay (2020) “en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos en especial en los factores relacionados directamente con el servicio al cliente” (p. 1119).

Para las empresas cada vez es importante mejorar la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, cumplir con sus expectativas y fidelizarlos, en el país las medidas tomadas por los entes reguladores han traído como consecuencia alteraciones en las actividades laborales, ocasionando bajas en las ventas, así como lo manifiesta El Comercio (2021) el confinamiento focalizado ha supuesto un nuevo golpe a la economía, representando el 45% de bajas en las ventas en las actividades de comercio. Ante aquello las empresas se ven obligadas a adaptarse a las modalidades cambiantes, incluyendo mejoras en sus servicios, ya sea con entregas a domicilio o la adopción del teletrabajo para continuar con sus actividades económicas mientras se garantiza la satisfacción de los clientes que puede ser medida a través de las evaluaciones de calidad.

De acuerdo con Zavala y Vélez (2020), “en Manabí existen diversos factores en cuanto a la gestión de la calidad de servicio que generan insatisfacción en los clientes, identificando escasos mecanismos de control interno que afectan al nivel de competitividad” (p. 274). Considerando la crisis sanitaria que ha agravado la economía, se vuelve indispensable para las empresas de la zona incluir una evaluación de la calidad en los servicios, pues al no contar con las

herramientas necesarias se generan carencias de estrategias que afectan a la satisfacción del cliente y por ende a las ventas.

De acuerdo con los datos del DICE-INEC (2018, como se citó en Figueroa y Bravo, 2020) la provincia de Manabí registró 78.682 empresas equivalente al 8.75%, siendo la tercera provincia más representativa en cuanto a números de establecimientos y en lo que corresponde al número de ventas se situó en el cuarto lugar, generando el 3.63% de participación económica (p. 571).

Para obtener transformación de mejora continua, control o reestructuración de optimización de recursos y procesos e incrementar las ventas, las cuales se evidencia en datos de DICE-INEC, las empresas deben llevar a cabo evaluaciones de calidad del servicio y que a su vez incide en la satisfacción de los clientes, desde esta perspectiva, la relación a largo plazo con los clientes se convierte en uno de los objetivos principales de las organizaciones. Se detecta que las PYMES representan un grupo cuantioso en la provincia pero que al no estar preparadas para escenarios competitivos tienden a quedar rezagadas, así como lo menciona Figueroa y Bravo (2020) “las PYMES buscan crecer ante la globalización, sin embargo, apenas el 40% de estas llegan a desarrollarse, el 15% alcanza la madurez y tan sólo el 2% de ellas se convierten en grandes empresas” (p. 571).

En Tosagua existe una gran variedad de locales comerciales que se encargan de abastecer a sus clientes con diferentes productos al por mayor y menor, entre ellos se encuentran el local comercial Malecón 2000, que actualmente se percibe como uno de los más demandados, no obstante, este no puede determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. En este sentido se pretende evaluar la calidad del servicio que se brinda e identificar cómo influye en la percepción de los clientes.

Ante esta problemática se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Con el fin de evaluar la calidad del servicio para constatar la influencia que tiene en la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua, se planteó el presente estudio; como aporte para determinar la viabilidad de su desarrollo es sustentado desde el campo teórico, social, económico, teórico, metodológico y legal, como se describe a continuación.

En un campo donde el alcance de la investigación es mayor, el desarrollo de tesis, artículos o ponencias destinadas a evaluar la calidad y la satisfacción de los servicios, continuamente toma relevancia, al ser requeridas para contrastar los resultados a obtener, con el propósito de generar discusiones que eleven el valor académico del estudio, es así que el sustento teórico se debe al aporte que esta tendría para posteriores investigaciones dentro del sector empresarial.

Añadido a ello, comprendiendo que, actualmente las empresas procuran la sostenibilidad bajo un enfoque de responsabilidad social para garantizar el bienestar de sus clientes, se han visto en la necesidad de ampliar esfuerzos en atender las demandas de los distintos agentes relacionados, en el caso del comercial Malecón 2000 uno de los factores para conseguirlo es ofreciendo amplias posibilidades de elección de compra y acompañamiento adecuado de los usuarios. Es así que se justifica de manera social el estudio, aportando además información de valor que le permita tomar decisiones en pro del mejoramiento de los servicios que brinda, mediante la evaluación de la situación actual de la variable calidad.

En lo económico se sustenta, debido a que, al contribuirse a la calidad de los servicios, se aporta a la satisfacción del cliente y su fidelidad, lo cual de acuerdo con Srivastava y Rai (2013) y Sandada y Matibiri (2016) referenciados en Silva et al., (2021), se verá reflejado en un incremento de las utilidades provista por un aumento en los ingresos, además las empresas con elevados niveles de calidad en sus servicios, muestran fortalezas en el manejo de sus recursos al contar con una administración eficiente de sus capitales, pudiendo el estudio identificar en que aspectos han contribuido para la mejora de las condiciones actuales.

Metodológicamente aplicar un diagnóstico en el comercial Malecón 2000, atendiendo las dos variables analizadas, en concordancia con lo mencionado por Silva et al., (2021), permite establecer la relación que la calidad del servicio guarda con la satisfacción de sus clientes, aplicando indicadores como el coeficiente de Rho de Spearman, además, por medio del procedimiento establecido y la eficiencia de los resultados obtenidos pueden ser tomados como referencias para ejecutar futuras investigaciones, independiente del tipo de empresa o sector dentro de las PYMES.

Por último, valorar las variables que influyen en la calidad del servicio, facilita identificar el comportamiento que éstas tienen y como están afectando la satisfacción del usuario, con el propósito de proponer acciones correctivas mediante un plan, el cual desde el campo legal se sustenta debido a que contribuirá a mejorar las condiciones actuales y alinearlas a los requerimientos de la norma vigente, velando por su cumplimiento, en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador (2008), donde establece en su artículo 52 que “Las personas tienen derecho a optar bienes y servicios de óptima calidad y a preferirlos con libertad, así como a una información precisa y confiable sobre su contenido y características”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio para la determinación de la influencia de la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de calidad de servicio para el análisis de la influencia de la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua.
- Establecer la influencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción para el conocimiento del nivel expectativas y percepciones de los clientes en el comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua.
- Proponer un plan de acción que contribuya a la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con la percepción de la calidad de servicio en el comercial “Malecón 2000”, se determinará la influencia en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se destallan los temas que fundamentan la presente investigación sustentada por las diferentes fuentes bibliográficas. A continuación, se presenta el respectivo hilo conductor:

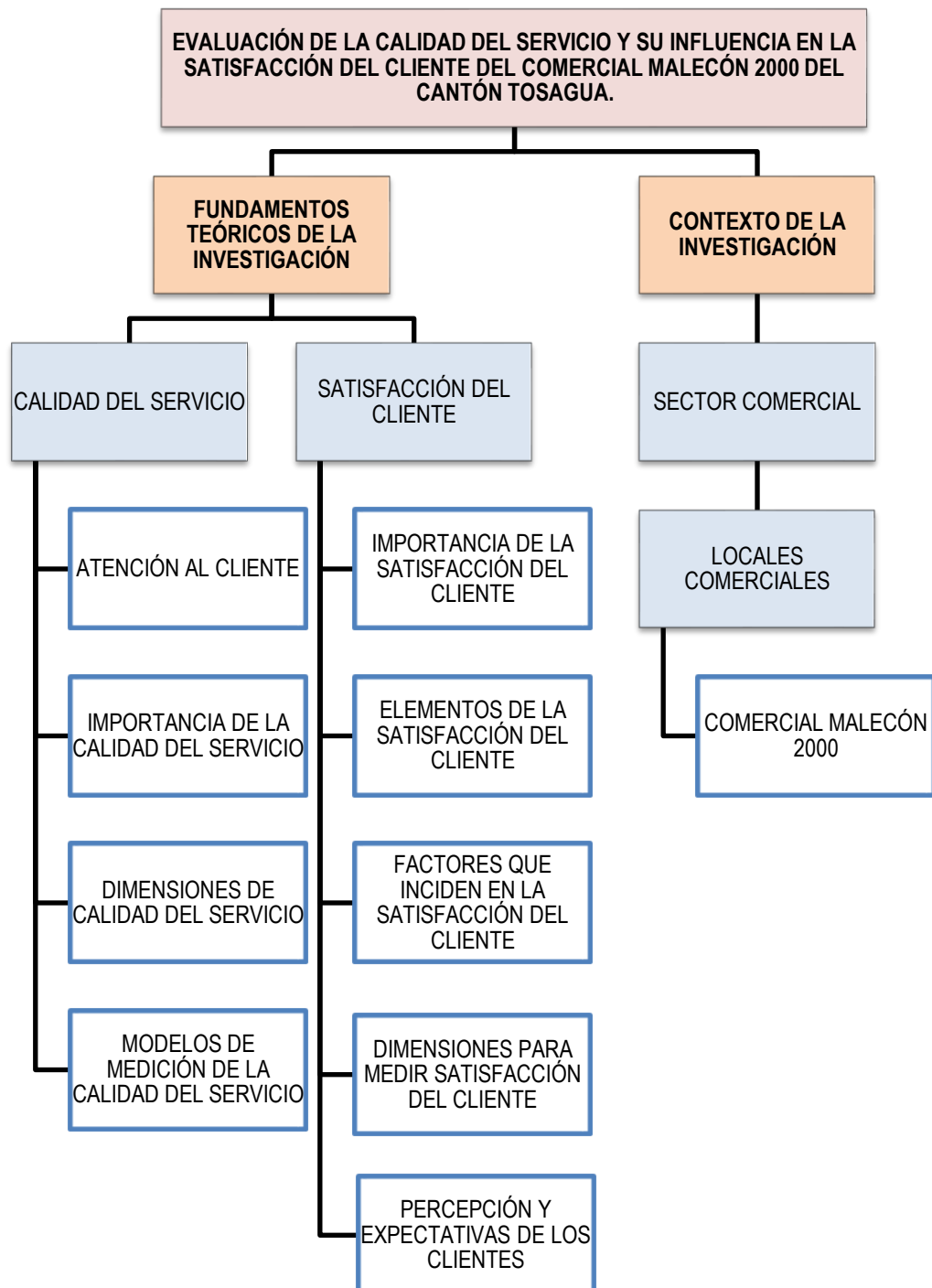


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico de la investigación.

Elaborado por: Las autoras.

2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio tiene una fuerte influencia en el éxito de las empresas, actualmente existe un elevado nivel de competitividad, de manera que una de las características diferenciadoras en las organizaciones es la calidad en la atención al cliente, misma que puede tener un gran impacto en las elecciones finales de los consumidores. Como indica Krudthong (2017, como se citó en Mejías et al., 2018) la calidad es uno de los resultados más importantes de todas las actividades de servicios, y se considera un factor clave para diferenciar a proveedores en la búsqueda de ventajas competitivas; su diseño y ejecución de forma positiva y correcta, conduce a la satisfacción del cliente, que en última instancia permite el logro de una ventaja competitiva y a la supervivencia de la organización en un entorno rápidamente cambiante (p. 4).

Para determinar aquellos aspectos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de servicio, es necesario analizar a los clientes y sus expectativas en cuanto a las características técnicas, funcionales y emocionales de un producto o servicio. Camisón et al. (2006, como se citó en Arciniegas y Mejías, 2016) expresan que la calidad del servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido 'objetivo' hacia un concepto 'subjetivo' de calidad basado en la percepción del cliente, como se ha logrado establecer, el cliente termina siendo un actor protagónico en la adjudicación del título de calidad sobre un servicio obtenido (p. 4).

De manera general los clientes poseen determinadas expectativas de la calidad que esperan recibir, mientras que, la realidad puede llegar a ser totalmente diferente, de esta forma la calidad de servicio se traduce en la atención real percibida y logra verse influenciada por la confiabilidad, seguridad, aspectos tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, entre otros factores. Así como lo menciona Pincay y Parra (2020) la calidad de servicio se relaciona con la percepción que tiene el cliente del producto o servicio adquirido, además si el servicio o producto es de calidad, y también corresponde a las propiedades físicas, incluyendo el valor que se obtiene por el precio que paga (p. 1127).

2.1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es la respuesta a los compradores de sus necesidades emergentes antes o después de que adquieran un producto o servicio, su correcta gestión otorga a las empresas ventaja competitiva desde una perspectiva relacional o de interacción. Como lo indica González et al. (2016) la importancia de ofrecer un servicio o atención de calidad a los clientes ha sido destacada por numerosos investigadores, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva, se puede considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo: mantener la relación a largo plazo con sus clientes, las empresas que alcanzan la tan soñada satisfacción de los consumidores tienen la oportunidad de que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de conquistar y fidelizar a los mismos, las fallas en su atención interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los usuarios.

La atención al cliente no solo beneficia a los compradores que esperan recibir un buen trato y una experiencia de compra agradable, sino que también es una oportunidad para la empresa de conquistar y ganar la lealtad de las personas, por tal motivo el análisis de la atención al cliente es un elemento básico para captar las nuevas necesidades que exige la demanda, de esta forma, las entidades que brindan un servicio tienen mayor probabilidad de sobresalir ante la competencia y perdurar en el mercado que es cada vez más exigente.

La atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible, una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa, dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente, mismo que tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamo que pueda tener. (Ariza F & Ariza J, 2018)

Las funciones de este departamento son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones (Ariza F & Ariza J, 2018, p. 16).

Cabe recalcar que la atención al cliente se da en diferentes momentos del proceso de venta, y debe ser óptimo en todas estas etapas, ya sea en el contacto directo por primera vez con el usuario, en el asesoramiento durante la compra-venta, la atención post-venta y los reclamos emergentes. Hoy en día la clientela busca un servicio que cumpla todas sus expectativas desde un trato personalizado hasta los descuentos y promociones que incentivan su fidelidad como consumidor.

2.1.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio cada vez obtiene mayor atención y relevancia en los procesos empresariales, partiendo desde la realidad de que el nivel de competitividad es muy elevado en los diferentes sectores al igual que los requerimientos de todas las partes interesadas, las organizaciones se ven en la necesidad de optimizar la calidad de servicio para ganar prestigio y reconocimiento, como menciona Rojas et al. (2020) las empresas han ido logrando vincularse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones, orientadas a la búsqueda de la calidad del servicio, para lograr mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo, ello implica que cada trabajador asuma un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de esta, en este sentido hoy en día, la calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las organizaciones, las cuales, según Durán et al. (2016) “buscan posicionamiento, liderazgo, pero además la satisfacción de sus consumidores,

lo cual es un factor determinante para toda empresa prestaría de un servicio, tomando mucha relevancia al respecto”.

Es una realidad que los clientes son seres complejos, por lo que el estudio del comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas y disciplinas es fundamental para implementar las mejoras en la calidad del servicio, los requerimientos de los mismos son cambiantes al igual que las tendencias, por lo que se vuelve necesario brindar un servicio casi perfecto, desde las características tangibles del producto hasta las intangibles.

En general, la calidad del servicio tiene su fundamento desde la premisa de que el cliente es considerado la parte más importante, mismo que al tener posibilidades de elegir a quién comprar buscará aquella oferta que le brinde una total calidad de servicio. Desde el punto de vista de la empresa, la importancia de la calidad de servicio surge al querer cumplir con las exigencias de los consumidores a fin de conquistarlos y obtener mayores ganancias. Así como lo menciona Garzón y Ariza (2018) “cuando un servicio está disponible por varios proveedores, las ventajas competitivas se consiguen por la calidad o por el precio del servicio, esta brinda una de las mejores oportunidades que diferencia un servicio o un negocio en un mercado competitivo” (p.8).

2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las dimensiones de la calidad del servicio son aquellos aspectos que se consideran en la medición de la calidad, en este sentido todas las organizaciones requieren en algún punto de su trayectoria conocer la actual calidad de servicio que ofrecen, puesto que con ello se determinan los puntos débiles con los cuales trabajar en función a su mejora, los modelos diseñados para medir la calidad del servicio proponen ciertas bases o dimensiones, no obstante se pueden adaptar a las subjetividades de cada empresa, así como lo corrobora Heung et al. (2000, como se citó en Moroy y Urcádiz, 2019) cada industria posee sus particularidades, puesto que las características de los clientes cambian de una industria a otra; esto, se debe a que están conformadas por diferentes

dimensiones que le dan forma a la calidad en el servicio, y que llegan a requerir adiciones conforme se especifique en mayor medida el servicio de cada sector.

Parasuraman et al. (1985) citado por Martín (2018), de acuerdo a su estudio, se deriva el modelo Servqual, constando originalmente con diez dimensiones de la calidad de servicio, entre las cuales son la confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento del cliente y tangibles, por lo que más tarde, decidieron reducir estas a cinco ya que se encontró una correlación muy alta entre algunas variables, dominando a confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, combinando el propósito de las que constaban originalmente.

Por lo mismo, Bustamante et al. (2019), menciona que este modelo se divide en dos partes, la primera se direcciona a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto, la segunda dedicada a las percepciones, conformada por los mismos 22 ítems anteriores donde la diferencia es que no se refieren al servicio específico sino al que reciben como empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

2.1.4.1. CONFIABILIDAD

Según López (2010, como se citó en Gonzales y Huanca, 2020) se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que se basa en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo que se cumple lo que se planifica y promete, es cada habilidad de guiarse de lo que se manifiesta y se actúa, mostrando ser confiable. De la misma manera, Caicay (2017) manifiesta que “la confiabilidad representa la capacidad para ofrecer el servicio que se promete en forma exacta” (p. 28).

2.1.4.2. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Según Blanco (2009, como se citó en Gonzales y Huanca, 2020) “es el instante que al prestar el servicio con ello se conoce en cual es la función que ocupa para tener el adecuado desenvolvimiento” (p.26). Pincay y Parra (2020) añaden que “poseer capacidad de respuesta significa atender de manera rápida y oportuna las necesidades de los consumidores” (p. 1130).

2.1.4.3. SEGURIDAD

De acuerdo con Parra y Pincay (2020), “la seguridad es el conocimiento del personal y la atención proporcionada al cliente genera confiabilidad en el servicio que se ofrece” (p. 1130). Por otra parte, Adí (2003, como se citó en Gonzales y Huanca, 2020) manifiesta que “la seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento de tal manera que el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio” (p,27).

2.1.4.4. EMPATÍA

Para Parra y Pincay (2020) “la empatía bajo el contexto de la calidad del servicio es la capacidad de reconocer lo que realmente necesita el cliente y el ofrecimiento una atención personalizada” (p. 1130). Mientras que Ramírez et al. (2020) lo define “como la capacidad de atención única para cada comprador, adaptación al cliente, ponerse en su lugar y así mejorar su experiencia en el servicio” (p.331).

2.1.4.5. TANGIBILIDAD

Según Ramírez et al. (2020) “la tangibilidad es la dimensión que se enfoca en la apariencia o como se perciben las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales” (p.331). Por otro lado, Medina y González (2016) declara que la tangibilidad son los atributos y aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y

preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo.

Las dimensiones de la calidad del servicio permiten tener una línea base sobre los indicadores a aplicar mejoras y que contribuyan a la toma de decisiones en función a la calidad. Dichos indicadores proporcionan datos sobre las expectativas que tienen los clientes en las cinco dimensiones de la calidad y así mismo con la respectiva aplicación de un modelo para la calidad del servicio se puede determinar la percepción real de la calidad total.

2.1.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los diferentes modelos de medición de la calidad del servicio han permitido establecer escalas en los niveles de calidad en sus diferentes dimensiones facilitando la evaluación de los mismos, siendo para las empresas métodos muy efectivos que contribuyen a su mejora continua en los diferentes servicios. Con palabras de Bou (1997, como se citó en Díaz, 2018) el proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella, para poder así asegurar la sostenibilidad de la misma y generar una cultura de calidad.

A continuación, se detallan cuatro modelos de medición de la calidad del servicio:

2.1.5.1. MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de acuerdo con Parasuraman et al. (1988, como se citó en Arciniegas y Mejías, 2017) “es un método de investigación que goza de reconocimiento y por ende es ampliamente utilizado para evaluar la calidad de los servicios en el campo empresarial y en el académico” (p.3).

Según Camisón et al., (2006, como se citó en Arciniegas y Mejías, 2017) es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco sub escalas que determinan las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, por medio de una escala de tipo

Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 representa fuertemente en desacuerdo y 7 muestra fuertemente de acuerdo). El consumidor encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por ende, el cuestionario contiene 44 preguntas (22 ítems de las expectativas y 22 ítems las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado estime la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, impartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

Como lo indica Arciniegas y Mejías (2017) el modelo SERVQUAL se integra por las siguientes cinco dimensiones:

Capacidad de respuesta: se direcciona a la disposición de los empleados para brindar servicio y ayuda ágil a los usuarios.

Fiabilidad: es la prestación del servicio prometido de modo conveniente y estable en el tiempo.

Empatía: se basa en la capacidad para comprender la perspectiva del usuario.

Seguridad: es la atención y habilidad expuesta por el personal para inspirar confianza y credibilidad.

Elementos tangibles: hace referencia a la adecuación de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.1.5.2. MODELO DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIO

El modelo de mejora de la calidad en empresas de servicio fue propuesto por Moore (1987, como se citó en Rivera, 2019) "este es un modelo prescriptivo y contribuye un camino para conseguir la calidad, tiene una orientación externa, pero no corresponde explícitamente problemas de calidad con la carencia de una orientación adecuada al mercado". Este modelo también fracasa en cuanto al suministro de mecanismos para identificar las áreas probables en las cuales pueden surgir problemas de calidad. Los pasos 2, 3 y 4 son las partes esenciales del modelo, el resultado conseguido del paso 4 es el plan de acción de calidad. Este plan normalmente incluye:

- Una declaración de objetivos,
- Una jerarquía de las actividades,
- Una descripción de las actividades de mejora que han sido propuestas,
- Un calendario de implantación,
- Una lista de los recursos necesarios.

2.1.5.3. MODELO DE HAYWOOD – FARMER

Calderón (2002, como se citó en Rivera, 2019) argumenta que “una organización de servicios tiene alta calidad si ésta reúne las preferencias y expectativas del consumidor coherente, el elemento clave en la obtención de alta calidad es la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes” (p.32).

Calderón (2002, como se citó en Rivera, 2019) sugiere que el primer paso para el desarrollo de un modelo de calidad de servicio es la separación de los atributos en grupos, en general, los servicios tienen tres atributos básicos:

- Las instalaciones físicas, procesos y procedimientos,
- El comportamiento y sociabilidad de las personas y
- El juicio profesional (p. 32).

Cada atributo se compone de varios factores, en este modelo, cada conjunto de atributos forma el vértice de un triángulo, el trabajo de los directivos consiste en identificar dónde se sitúa la organización, esto les permitirá suministrar un servicio cuyos elementos son internamente uniformes y orientados a encontrar las necesidades de un segmento específico del mercado (Rivera, 2019, p. 32).

Rivera (2019) añade que, “a la hora de decidir la posición apropiada, los gestores han de considerar tres factores de operaciones:

- El grado de orientación del servicio al cliente.
- El grado de intensidad del trabajo.
- El grado de contacto e interacción” (p. 33).

2.1.5.4. MODELO DE ESCALA SERVPERF

Rivera (2019) expone que SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service performance) para la medida de la calidad de servicio, se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, el modelo SERVPERF fue propuesto por Croninn en el año 1994 quien, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegó a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas (p. 33).

El razonamiento que establece el SERVPRF está concerniente con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el lapso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. A favor del SERVPERF tiene un alto grado de fiabilidad (coeficiente Alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez concisa que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se deduce como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción (Rivera, 2019, p. 33).

De esta manera Rivera (2019) propone que $SERVPERF = \sum P_j$, significando que la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. El SERVPERF presenta ciertas ventajas entre ellas:

- Demanda de menos tiempo para la gestión del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración esclarecen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.

Tabla 3.1. Comparación de modelos de medición de la calidad del servicio.

Modelo de escala Servperf	Escala Multidimensional SERVQUAL	Modelo de Mejora de la Calidad en Empresas de Servicio	Modelo de Haywood – Farmer
Hace uso de poco tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.	Es una herramienta hacia la medición de la calidad del servicio. La ostentación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones conciernen al servicio que presta una organización.	Este es un modelo prescriptivo y asiste un camino para alcanzar la calidad. Posee una orientación externa, pero no relaciona abiertamente problemas de calidad con la carencia de una orientación adecuada al mercado.	El elemento preciso y esencial en la obtención de alta calidad es la caracterización de las necesidades y expectativas de la clientela.

Fuente: Rivera (2019, p. 34).

Analizando los modelos descritos previamente, Wigoski (2003), ostenta que el modelo SERVQUAL ha sido uno de los más utilizados, puesto que permite hacer una comparación entre las expectativas de los compradores con relación a la percepción, facilitando reconocer aquellos indicadores que deben ser mejorados a través de estrategias, por otra parte, el modelo de mejora de la calidad en empresas de servicio ha sido diseñado con una orientación externa pero no permite determinar en qué puntos de los procesos internos se puede mejorar la calidad. Mientras que el modelo de Haywood- Farmer presenta deficiencias en el sentido de que no ofrece procedimientos prácticos a los gestores para identificar las expectativas de los clientes. Por último, el modelo SERVPERF que a diferencia del SERVQUAL considera únicamente las percepciones concentrándose en la calidad real que perciben los consumidores. A través de la información obtenida bibliográficamente, se opta por implementar la metodología de SEVQUAL, para así conocer la influencia de la calidad de servicio en los clientes del comercial “Malecón 2000”, por lo que este modelo revela la brecha de lo que la entidad cree que está proporcionando al consumidor y la percepción que ellos reciben.

2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de cliente se define por tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de incorporación de la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representan la no calidad, para ser eficaces, los procesos de análisis de la satisfacción del cliente deben formar

parte de sistemas de adquisición de datos capaces de alimentar la estrategia de mejora continua (Bruni, 2017)

Kotler y Keller (2006, como se citó en Rovollo y Burgos, 2018) da a conocer que la satisfacción del cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en la que intervenir con prioridad, se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (p. 25).

Desde el punto de vista de Hoffman y Bateson (2002, como se citó en Palacios et al. 2016) definen la satisfacción como activador de la evaluación por parte a los consumidores al formular sus percepciones acerca de la atención recibida” (P.30).

Es una impresión o sensación de placer y de desilusión que es resultado de una comparación de experiencia de productos o servicios esperados, con las expectativas de beneficios como lealtad del cliente, difusión y una determinada participación en el mercado. Considerándose clave para la fidelización del cliente, y para el desempeño de las organizaciones.

2.2.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dos (2016), manifiesta que “satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico, las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, las compras repetidas y la lealtad” (p.83).

Para las normas ISO 9001, plantea que la empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y servicios que ofrece la organización (Escuela Europea de Experiencia, 2016, parr. 2)

En otras palabras, Alpízar y Hernández (2015) indican que la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta, el objetivo de mantener satisfecho cliente ha traspasado fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (p.22).

No cabe duda de que la satisfacción del cliente es clave para que la empresa obtenga beneficios como la lealtad, con el seguimiento de un proceso para comprobar y comparar con las expectativas de los consumidores.

2.2.2. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler (2003, como se citó en Alpízar y Hernández, 2015) enfatiza que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas: Parodi et al. (2017) declara que son denominadas como las esperanzas que los clientes desean conseguir algo, considerando: las promesas dadas por la misma empresa en referencia a los beneficios que brinda el producto o servicio o experiencias de compras realizadas anteriormente u opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas

que ofrecen competidores. Los niveles de satisfacción: Una vez realizada la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se refiere al desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** El desempeño percibido de servicio coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** El desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (p, 25).

El rendimiento percibido es interpretado luego de una compleja investigación que inicia y concluye en el cliente, recalando que la empresa u organización debe ser metódica de establecer el nivel correcto de expectativas. Es por ello que es importante conocer el nivel de satisfacción del cliente, para saber el grado de lealtad hacia la empresa o entidad.

2.2.4. FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Dashofer (2012), como se citó en Viteri, (2016) expone que “en la satisfacción del cliente puede influir factores como la fidelidad, la recomendación a otros, la competitividad de la empresa, y la satisfacción de los colaboradores” (p, 10). El cliente valora tres puntos importantes: producto, precio y servicio; el cliente actual ya no se conforma con un buen producto o servicio, el cliente compra una emoción, una experiencia, sensaciones, los clientes cuando compran están en contacto con sus emociones, son las precursoras de cualquier toma de decisión racional que el cliente toma en 2,5 segundos.

El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo, cuanta más necesidades satisfaga un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores.

- Es un satisfactor de necesidades
- El producto es un conjunto de atributos y beneficios
- Tienen un ciclo de vida (Vallejo,2016, p.22).

Dawar (2003, como se citó en Sánchez et al., 2017) argumenta que las empresas se aceleran con el fin de, primero construir bienes únicos y después, construir muros para evitar que se vayan los competidores, debiendo ir más allá, esto es orientarse al mercado escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, para desarrollar productos que satisfagan (p. 95).

Bolton et al. (2003), como se citó en por Monroy (2019) manifiestan que el factor del precio puede incidir en la satisfacción cuando los clientes empiezan a realizar comparativos y hacer juicios de valor con varias fuentes de referencias. Hace visualizar que evaluar el impacto de los precios en la satisfacción del cliente trae consigo un comparativo del costo tanto a nivel económico como a nivel emocional, con respecto a los bienes consumidos en el producto o servicio adquirido, y que al mismo tiempo es retroalimentado por comparativos de transacciones pasadas o de observaciones sobre los precios de los clientes (p, 74). Dentro de este orden, Vila et al. (2009), citado por Reyes, (2018), argumenta que “la comunicación con el cliente se considera uno de los atributos importantes y lograr que la información llegue a tiempo a todos los clientes interesados”.

En relación a los autores mencionados, los factores cooperan a fortalecer la calidad de servicio o de productos a través de la relación del cliente a la empresa, caracterizándose como provechosa, duradera y fiel entre ambos. Con la confianza que el cliente percibirá, cómo se lo haga sentir, que de una u otra forma estableciendo una conversación amigable, demostrando un genuino interés en los clientes.

2.2.5. DIMENSIONES PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Morocho y Santos (2018), exponen las siguientes dimensiones:

- **Calidad funcional percibida.** – Se refiere a la brecha existente entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido. La presente dimensión diferencia como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a

capacitaciones e incentivaciones al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente.

- **Calidad técnica percibida.** – Se basa en las características inherentes del servicio, en las cuales se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el empleado guía al consumidor hasta cumplir con su objetivo.
- **Valor percibido.** – Anderson et al. (1994), siguiendo a Zeithaml (1988), es la medida global de la utilidad de un producto, basado en las percepciones del consumidor de lo que recibe y lo que entrega a cambio.
- **Confianza.** – Es el resultado de una imagen mostrada por la empresa, basándose en la reputación, ayuda social, entre otros, es la expectativa que nace en una comunidad con un proceder ordenado, honesto y de cooperación, sustentado en normas compartidas por todos los miembros que la integran.
- **Expectativa.** – Los clientes conforman sus expectativas dependiendo del desempeño de las características del producto o servicio antes de que se efectúe la compra, luego, el consumidor compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, haciendo uso del tipo “mejor que” o “peor que”.

La absoluta satisfacción del cliente se dirige hacia el asegurar su lealtad y fidelidad, además de generar un bienestar tanto para la empresa como para el cliente. Puesto que, cuanto más satisfecho esté el cliente en relación con la entidad, menor será la probabilidad de que abandone la relación con ella. Por lo tanto, los factores indagados como la confianza y lealtad son relevantes para el propietario de la empresa, así como también, para los usuarios el factor de satisfacción, que, en su conjunto, son de suma importancia para que la entidad se distinga de la competencia.

2.2.6. PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Desde el punto de vista de los autores Pérez et al. (2018) exterioriza que “la percepción instauro mecanismos sustanciales en las empresas, en relación con la información concreta hacia los clientes, por ello es la capacidad del cerebro

de componer, analizar, mostrarse conforme y dar significado a los estímulos sensoriales” (p. 8).

Moreno (2019) indica que las percepciones establecen componentes que son de gran relevancia en las organizaciones, tomándose de la mano con la importancia de la satisfacción al cliente, siendo fundamental para una compañía ya que en el momento en que satisfacen los deseos de estos, tienden a volver al mismo lugar, es decir que al instante de que obtienen un buen trato y se cumplen sus necesidades estos podrían llegar a convertirse en clientes fieles (p.9). así mismo Jimenez (2015) citado por Coello (2019), asegura que “las percepciones deben ser vistas como un aspecto relevante, por considerarse que ellos actúan sobre las cosas que creen, y estas acciones afectan a la organización” (p. 28), pues al generar un grado de influencia de opiniones negativas o positivas influye en los resultados que se alcanzarán.

Sánchez y Sánchez (2016) indican que la percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho (p. 112).

2.2.7. SECTOR COMERCIAL

El sector comercial, es de vital importancia para el desarrollo económico de estados o nacionalidades, se lo conoce como la actividad socioeconómica, que consiste en el intercambio, compra o venta de servicios y productos, para su uso, transformación o venta, para quien el comercio es el eslabón entre el consumo y la producción. (Sánchez et al., 2017, p. 95).

Sin embargo, Flores y Vargas (2015) el sector comercial está formado por unidades económicas dedicadas a la compra y venta de servicios. Dentro de las características de los negocios ubicados en el sector comercial:

- Su clientela es atraída por la ubicación e imagen
- Calidad del producto
- Atención al cliente (p. 15).

2.2.7.2. SECTOR MINORISTA

Se caracteriza por el bajo nivel de la mano de obra empleada y por el fuerte peso de la estructura familiar en el funcionamiento del negocio, disponen de escaso o nulo nivel de profesionalización, son empresas de tipo familiar con muy alta presencia del dueño en el manejo del comercial. (Lambert, 2016)

El último nivel del canal de distribución de bienes de consumo es el eslabón minorista, es toda la actividad empresarial de ventas de bienes y servicios directamente a los consumidores finales para el consumo personal y no industrial. La mayor parte del comercio al por menor se realiza a través de tiendas minoristas, que incluye la comercialización directa como es el caso en el comercial Malecón 2000, donde se aborda la presente investigación de evaluación de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de sus clientes.

2.2.8. COEFICIENTE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

El coeficiente de correlación Rho de Spearman no paramétrico, es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada conjunto de sujetos y compara los mencionados rangos. Los términos asociación o relación son equivalentes y se emplean para escoger aquella área de la estadística en la que se valúa la covariación entre al menos dos variables, dentro de este grupo, la correlación lineal es un tema particular en el que tal correspondencia tiene peculiaridades bien definidas, es posible determinar la dependencia de dos variables aleatorias. (Mondragón, 2014)

2.2.9. COEFICIENTE CORRELACIÓN TAU -B DE KENDALL

El coeficiente de correlación Tau de Kendal se utiliza para estudiar relación entre variables cualitativas de tipo ordinal, en el cual existen dos variantes tau-b y tau-c, reporta valores mas bajos con respecto a los coeficientes de Spearman y Pearson, para las situaciones que se analiza las asociaciones lineales con la misma intensidad, así mismo se indica que el uso del mencionado coeficiente se

ve poco afectado ante la presencia de un número pequeño de valores atípicos en la muestra estudiada, el cual se adapta a variables que reportan simetrías moderadas en torno a la relación general. (Morales & Rodríguez, 2016)

2.2.10. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Mediante el diagrama de Ishikawa se logró obtener información sobre el problema existente y las causas-efectos principales detectados en el servicio y atención al cliente, este diagrama tuvo la finalidad de analizar el servicio que se brinda en el local comercial Malecón 2000 y con ello se implementó soluciones para mejorar la satisfacción del cliente.

El diagrama de causa y efecto también llamado Ishikawa es una herramienta que representa las relaciones múltiples de causa-efecto entre las diversas variables que intervienen, se evidencia el o los problemas principales en la cabeza del diagrama y en su cuerpo las diferentes causas y sub-causas que participan en el proceso, mediante esta representación gráfica se detectan e identifican los procesos con mayores deficiencias que deben ser solucionados. (Alarcón,2020)

2.2.12. LOCAL COMERCIAL

Son edificios que congregan de forma planificada varios locales, los cuales se unen al comercio detallado y de servicio prometiéndole al consumidor, la posibilidad de fundar comparaciones y acoger decisiones en productos de calidad, estos se mantienen una administración que se encarga de la organización y mantenimiento de edificio, ofrecen al usuario un estacionamiento capaz de albergar un promedio de visitantes diarios (Luna, 2017).

Por consiguiente, los establecimientos comerciales pueden clasificarse según diversos criterios, siendo los más comunes los referidos a su carácter individual o colectivo, a su tamaño al tipo de productos que comercializa, y, principalmente al sistema de venta sea, tradicional, como las farmacias, de libre servicio como los supermercados, o mixto, como los grandes almacenes. El caso de venta de productos, estos locales suelen tener una o varias zonas de exposición de los artículos que venden (Rodríguez, 2018). Por lo tanto, un local comercial no es

un lugar donde se realiza la producción de bienes y servicios, es un punto de venta donde se comercializa diferentes productos y servicios para los clientes.

2.2.12.1. EMPRESA MALECÓN 2000

Malecón 2000 es una empresa comercial unipersonal, que se encuentra ubicada el cantón Tosagua en la zona norte de la provincia de Manabí, dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo. De mejor calidad y al menor precio, ofrece una amplia variedad de productos a los consumidores en línea de víveres, carnes, bazar, artículos del hogar, entre otros. Inició su atención al público el 7 de diciembre de 2000 por el Ing. Ermel Ureta Mendoza, legalmente constituida, su nombre se debe a su localización, ya que está ubicada en el barrio Malecón del cantón Tosagua y por su año de apertura. Empezó como tienda de barrio en donde las familias hacían sus compras para el momento y todo se proporcionaba de acuerdo con la necesidad del cliente. Fue evolucionando y creciendo con el tiempo, brindando un servicio tras mostrador y cuatro años más tarde se empleó el autoservicio.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Comercial Malecón 2000 ubicado en el cantón Tosagua, calle Bolívar y Malecón.

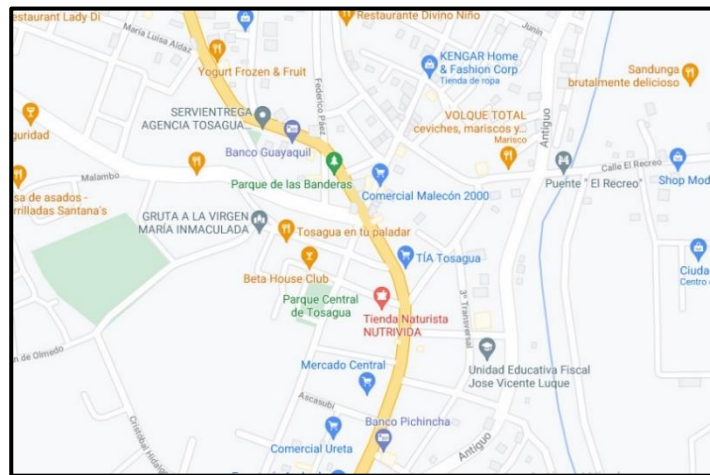


Figura 3.1. Ubicación del Comercial Malecón 2000

Fuente: Google Maps.

3.2. DURACIÓN

El proyecto tuvo una duración de 9 meses a partir de su aprobación, en el cual se cumplió los objetivos propuestos.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable independiente: Calidad de servicio.

variable dependiente: Satisfacción del cliente.

3.3.3. OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla 3.2. Operatividad de las Variables.

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Dimensiones	Ítems	Criterio de medición	Técnica e Instrumento
Calidad de servicio	Cualitativa	“La satisfacción del cliente, como requisito en la norma cubana ISO 9001: 2015, refleja la necesidad de realizar el seguimiento de las percepciones del cliente de grado que se cumplen sus necesidades y expectativas” (Pérez., et al, 2020, p. 65).	Elementos tangibles	1-4	Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Fiabilidad	5-8		
			Seguridad	9-12		
			Capacidad de respuesta	13-17		
Satisfacción del cliente		Silva., et al (2021) argumenta que “la calidad de servicio se lo considera como una alternativa para que las empresas obtengan una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado”. (p. 85)	Empatía	18-22		
			Calidad funcional percibida	1-4		
			Calidad técnica percibida	5-8		
			Valor recibido	9-12		
			Confianza	13-17		
		Expectativas	18-22			

Elaborado por: Las autoras.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La selección del tipo de investigación se determinó de acuerdo con el objeto del problema que se llevó a cabo en la indagación y de las hipótesis que se formuló en el presente trabajo. Entre los tipos de investigación que se utilizó se encuentran las investigaciones bibliográficas y de campo, mismas que se detallan a continuación:

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica permitió recopilar las teorías necesarias sobre las variables de estudio, de manera que se pueda fundamentar las bases

conceptuales de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de las diferentes fuentes confiables y actualizadas de investigación, entre ellas: revistas científicas, libros, trabajos académicos, páginas web, entre otros que estipulan la teoría de diversas temáticas con relación al tema de estudio.

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo permitió recoger la información de las variables a evaluar, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, acudiendo directamente al local comercial Malecón 2000 ubicado en el cantón Tosagua, en primera instancia partiendo con la observación de la situación actual y la exploración del local con sus procesos, luego se interactuó con el personal y la alta dirección, y se obtuvo datos relevantes del lugar de los hechos, así mismo, se empleó el instrumento de evaluación a los clientes, de esta forma se conoció de las percepciones y su nivel de satisfacción.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODOS INDUCTIVO

A través de este método se buscó generar conclusiones con base al caso en particular del comercial Malecón 2000 y de sus patrones observados y detectados, la aplicación de este método proporcionó la clasificación de la información obtenida mediante el estudio de la evaluación, de esta forma se analizó lo que provoca que cierto número de clientes no se sientan satisfechos en la calidad del servicio que reciben de parte del comercial, permitiendo a generar propuesta de posibles soluciones, y conclusiones para contribuir a fortalecer la productividad de la empresa.

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo permitió detectar la atención y servicio al cliente en el local comercial Malecón 2000, de manera que, a partir de las premisas recopiladas por las diferentes fuentes, los resultados obtenidos en las dimensiones y los

posibles problemas e ineficiencias se detecten, se logró determinar mediante la deducción, el grado de incidencia que tiene en la satisfacción del cliente. Mediante el empleo de este método se observó situaciones precisas en el comercial, partiendo de los conceptos generales de la calidad de servicio, principalmente en lo que incide en el cumplimiento de las variables a estudiar y cómo repercute en la satisfacción de los consumidores, permitiendo generar acciones correctivas.

3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO

Este método permitió descomponer la información recopilada de la calidad del servicio en el local comercial Malecón 2000 y sus diferentes aspectos, de manera que se pudo comprender a través de las dimensiones de la calidad el impacto que tiene en la satisfacción del cliente, a su vez facilitó interpretar los resultados generados en las diferentes técnicas y métodos aplicados de manera sintetizada. Se empleó para analizar de forma ordenada la información que fue proporcionada por los clientes del comercial, de este modo definir un diagnóstico del resultado de la evaluación realizada.

3.5.4. MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método se aplicó con el objeto de caracterizar la situación de la empresa, por lo que es una empresa Pymes, ubicada en el Cantón de Tosagua de la provincia de Manabí, dentro del mismo orden, detallar las dimensiones de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de forma general, las cuales se pueden evidenciar en el (Anexo 3), por ende, permitió ordenar la información recopilada de las variables de estudio en el local comercial Malecón 2000 de manera puntual y precisa para un mejor entendimiento.

3.5.5. MÉTODO ESTADÍSTICO

Con el método estadístico se correlaciono las variables de estudio a través de un software estadístico con el fin de identificar el grado de relación entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes, así mismo, es

necesario recalcar u uso para analizar, revisar y procesar la información para representar los resultados por medio de las tabulaciones que se presentan a continuación.

3.5.8. MÉTODO CORRELACIONAL DE RHO DE SPEARMAN

El método correlacional de Rho de Spearman se empleó para determinar la conexión entre las variables de estudio, permitió medir la relación estadística entre la calidad del servicio en el local comercial Malecón 2000 y la satisfacción del cliente, para ello se aplicó la ecuación de este coeficiente, para identificar la dependencia lineal entre dichas variables. Cuyo objeto por el cual se aplicó este coeficiente es con el fin de determinar las medidas de asociación lineal para variables medidas en escala de intervalos.

3.5.9. COEFICIENTE CORRELACIÓN TAU -B DE KENDALL

El coeficiente correlacional de Kendall, se empleo para analizar la influencia que existe entre las variables a estudiar, e=se desglosó correlación por cada ítem del instrumento de la calidad de servicio en relación a la interrogante de similitud perteneciente de las dimensiones a medir en la satisfacción de los consumidores.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación hacen referencia a los recursos y procedimientos metodológicos que se emplean para lograr un resultado específico, cuyo proceso es sistemático que tiene como finalidad garantizar la operatividad de la investigación. Por lo tanto, las técnicas empleadas permitieron la recolección de información clara y veras, acorde a las variables de estudio.

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método. Si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrer ese camino. Las técnicas que se aplicaron para la ejecución de la investigación son las siguientes:

3.6.1. ENCUESTA

El instrumento de evaluación se aplicó a la muestra poblacional en el cantón Tosagua para la determinación de las expectativas y percepciones de los clientes del local comercial Malecón 2000, en ella se abordaron diferentes preguntas clasificadas según las dimensiones validadas por los expertos y se establecerán opciones de respuesta mediante la escala de Likert.

3.6.2. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN

El diagrama de dispersión permite estudiar las relaciones que existen entre dos analogías, problemas o causas relacionadas con la calidad y su posible origen, con el objeto de analizar, precisar la forma en la que se correlacionan o que tan independientes son una de las otras.

3.7. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de investigación son de vital importancia para llevar a cabo la resolución de un problema o para comprobar una hipótesis. Añadiendo que en toda investigación es necesaria la recolección de datos con el implemento de diferentes técnicas, pues con cada una se va a poder recaudar información de distintos tipos.

3.7.1. CUESTIONARIO

El cuestionario fue la base para la estructuración de las preguntas ejecutadas en la encuesta, los interrogantes planteados se enfocaron en las variables de investigación y en relación a las dimensiones proporcionadas por el método SERVQUAL ya que se determinó las expectativas y percepciones de los clientes.

3.7.2. COEFICIENTE V DE AIKEN

A través del coeficiente de V de AIKEN, se pudo obtener una óptima calificación bajo los intervalos de pertenencia, relevancia y objetividad de los Ítems con las

preguntas correspondientes, posibles a ejecutar mediante el instrumento de evaluación de las variables de estudio, para ello, se contó con la predisposición y cooperación de diez jueces en capacidad y formación académica idónea con relación al contenido.

3.7.3. IBM SPSS

El uso principal de este software estadístico fue para poder ingresar, reconocer, mostrar, correlacionar y graficar la información de las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, permitiendo obtener análisis concreto del tipo de relación existente.

3.7.4. MATRIZ 5W+1H

En esta investigación fue importante tomar en cuenta el uso de esta herramienta práctica para determinar adecuadas actividades y estrategias para poder solucionar insuficiencias encontradas, así mismo el tiempo de acción y selección de responsables. Se implementó con el fin de que la fundación sea eficiente y efectiva, de manera de optimizar la calidad de servicio hacia sus clientes para ser competitiva y así aumentar su posición en el mercado. Esta herramienta facilitó la planificación de las acciones a desarrollar y así cumplir con los objetivos planteados.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación se determinó la muestra de la población del cantón Tosagua conformada por un total de 38.341 habitantes, según datos del INEC 2010; siendo ésta la cede donde se encuentra ubicado el Comercial Malecón 2000.

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

Ecuación 3.1. Fórmula de población finita

Donde:

n= tamaño de muestra ¿?

N= número de habitantes 38.341

z= nivel de confianza elegido 95%

p= proporción positivo 50%

q= proporción negativo 50%

e= error máximo permitido.

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(38341)}{0,05^2(38341 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)(38341)}{0,0025(38340) + 3,8416(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{36822,70}{96,81}$$

$$n = 380,36$$

$$n = 380 \text{ habitantes}$$

Para la investigación se determinó una muestra de 380 personas, con respecto a esto, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que permite encontrar una manera más accesible a la población objetivo, es por ello que se acudió a las instalaciones del comercial Malecón 2000 para aplicar el instrumento de evaluación directamente a los clientes regulares del lugar, y cumplir con el objeto de obtener información de la percepción como consumidores de la Pymes.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.1. FASE 1. SE IDENTIFICÓ EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE POSEE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 DEL CANTÓN TOSAGUA.

- Revisión bibliográfica de los indicadores de calidad de servicio
- Validación del instrumento de recolección de datos por el Coeficiente V de AIKEN
- Implementación del instrumento de evaluación a los clientes del comercial Malecón 2000.

Para la ejecución de esta fase se procedió con la revisión bibliográfica que permitió la elaboración del instrumento de evaluación de la calidad del servicio, para ello se procedió con la validación de este y posteriormente ser implementado en el local comercial "Malecón 2000".

3.9.2. FASE 2. SE DETERMINÓ LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMERCIAL.

- Investigación bibliográfica de los indicadores de satisfacción del cliente.
- Elaboración del cuestionario de la encuesta y su respectiva validación.
- Ejecución y análisis de la encuesta para conocer la satisfacción del cliente que ofrece el Comercial Malecón 2000.
- Aplicación del índice de calidad de servicio, de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta.
- Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Comercial Malecón 2000.

Para la realización de esta fase se elaboró y se validó el instrumento de evaluación para conocer la satisfacción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Malecón 2000, posteriormente se aplicó el índice de calidad de servicio, mismo que facilitó la medición el nivel de cumplimiento expectativas y satisfacción de los clientes y se determinó la correlación entre las variables de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.9.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN QUE APORTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL MALECÓN 2000

- Análisis de los inconvenientes encontrados en la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Elaboración de la técnica causa y efecto
- Planteamiento del plan de acción mediante la técnica matriz 5W+1H.

En el desarrollo de esta fase se llevó a cabo el análisis de los inconvenientes encontrados en la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para con ello elaborar la técnica del diagrama de Ishikawa permitiendo identificar las causas y efectos. Por último, se realizó un planteamiento del plan de acción mediante la técnica de la matriz 5W+1H.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FASE 1. IDENTIFICAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE POSEE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 DEL CANTÓN TOSAGUA

La identificación del nivel de calidad de los servicios que posee el comercial Malecón 2000, requirió la estructuración y validación de los instrumentos, antes de llevar a efecto su aplicación, considerándose en esta etapa, así mismo la estructuración del instrumento para medir la satisfacción, como se detalla a continuación:

4.1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, MEDIANTE EL MÉTODO DE EXPERTOS Y COEFICIENTE V DE AIKEN.

La validación del instrumento contempló en primera instancia la identificación de los expertos, su respectiva selección y posteriormente la validación del instrumento para medir la calidad y la satisfacción en el comercial Malecón 2000. La validación de los expertos se describe en el anexo 2.

a) Identificación de los candidatos a expertos

Como punto de partida para determinar los candidatos a experto, fue necesario aplicar la ficha de caracterización del profesional, instrumento descrito en el anexo 1, el mismo tenía como fin, identificar el perfil del profesional y recopilar información necesaria para evaluar el nivel de competencia del experto, mediante dos apartados donde se establecen indicadores para analizar, el conocimiento que estos tienen en el tema y su capacidad de argumentación. A continuación, se realizar una descripción de los candidatos a expertos.

Tabla 4.1. Candidatos a jueces

NOMBRES DE JUECES	ESPECIALIDAD	PREDISPOSICIÓN
Experto 1	Doctora en Ciencias Administrativas	ALTA
Experto 2	Magister en Contabilidad y Auditoría	ALTA
Experto 3	Magister en Contabilidad y Auditoría	ALTA
Experto 4	Doctor en Ciencias Administrativas	ALTA
Experto 5	Magister en Gestión Empresarial	ALTA
Experto 6	ING. En Auditoría y CPA	ALTA
Experto 7	ING. En Auditoría y CPA	ALTA
Experto 8	ING. En Auditoría y CPA	ALTA
Experto 9	Ing. Comercial	ALTA
Experto 10	Economista	ALTA

Fuente: Elaboración propia.

b) Selección de los expertos mediante el coeficiente de competencia (Kp)

Con el fin de conocer si los candidatos a expertos cumplen el perfil para validar los instrumentos se acogió lo establecido por Martínez et al. (2018), quien manifiesta que “en el cálculo del coeficiente de competencia (K), se empleó la metodología para la elaboración de pronósticos científico-técnicos, aprobada en febrero de 1971 por el Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica de Rusia” (p.3), mediante la siguiente fórmula:

$$Kp = 0,5 (Kc + Ka)$$

Ecuación 4.1. Coeficiente de competencia

Fuente: (Martínez et al., 2018)

En cuanto a los criterios de valoración establecidos por Martínez et al. (2018), las calificaciones generadas en los candidatos a expertos se pueden interpretar a continuación:

- $0,8 < K < 1,0$ coeficiente de competencia alto (Se acepta)
- $0,5 < K < 0,8$ coeficiente de competencia medio (Se rechaza)
- $K < 0,5$ coeficiente de competencia bajo (Se rechaza)

Tabla 4.2. Evaluación coeficiente de competencia candidatos a jueces

Expertos	Kc	Ka	Fórmula	Kp	Coeficiente requerido	Nivel	Calificación expertos
1	0,95	1,00	$K = 0,5 (0,95 + 1,00) =$	0,98	>0,80	Alto	Se acepta
2	0,98	0,90	$K = 0,5 (0,98 + 0,90) =$	0,94	>0,80	Alto	Se acepta
3	0,97	0,90	$K = 0,5 (0,97 + 0,90) =$	0,93	>0,80	Alto	Se acepta
4	0,92	1,00	$K = 0,5 (0,92 + 1,00) =$	0,96	>0,80	Alto	Se acepta
5	0,97	0,90	$K = 0,5 (0,97 + 0,90) =$	0,93	>0,80	Alto	Se acepta
6	0,93	0,80	$K = 0,5 (0,93 + 0,80) =$	0,87	>0,80	Alto	Se acepta
7	0,97	0,80	$K = 0,5 (0,97 + 0,80) =$	0,88	>0,80	Alto	Se acepta
8	0,97	1,00	$K = 0,5 (0,97 + 1,00) =$	0,98	>0,80	Alto	Se acepta
9	0,88	0,90	$K = 0,5 (0,88 + 0,90) =$	0,89	>0,80	Alto	Se acepta
10	0,93	0,80	$K = 0,5 (0,93 + 0,80) =$	0,87	>0,80	Alto	Se acepta

Fuente: Ficha de evaluación de los candidatos a expertos

Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con la tabla 4.2, se puede concluir que, de los 10 candidatos a expertos, en su totalidad se procede a validarlos, debido a que el coeficiente de competencia obtenido para cada uno de ellos está por encima del coeficiente mínimo requerido, es decir, que las calificaciones están por encima de 0,80, lo cual en concordancia con Martínez et al. (2018), “estos tienen una competencia alta, idónea para dar fiabilidad a la validación de las herramientas de diagnóstico” (p.2).

c) Descripción del perfil de los expertos

Por último, evaluados los candidatos a expertos como se observa en la tabla 4.2., e identificados aquellos que cumplieran con el coeficiente de conocimiento requerido, se procedió a realizar la descripción del perfil como se identifica en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Caracterización equipo de expertos

NOMBRES DE JUECES	ESPECIALIDAD	CARGO ACTUAL
Karen Mendoza	Doctora en Ciencias Administrativas	Docente en la ULEAM
Gema Cevallos Pincay	Magister en Contabilidad y Auditoría	Contadora en Videl S. A
María Macías	Magister en Contabilidad y Auditoría	Docente en la ULEAM
Xavier Mendoza	Doctor en Ciencias Administrativas	Docente en la ULEAM
Andrea Ruiz Vélez	Magister en Gestión Empresarial	Desarrolla proyectos económicos de forma independiente.
Angie Karolina Zambrano Cedeño	ING. En Auditoria y CPA	Analista de Mantenimiento e Infraestructura en la Federación del GUAYAS
Ximena Fernanda Mera Barzola	ING. En Auditoria y CPA	Asistente Contable en la Federación del GUAYAS

Kevin Enrique Reyes Bernita	ING. En Auditoria y CPA	Coordinador de Tesorería en la Federación del GUAYAS.
Jimmy Aguas Rivadeneira	Ing. Comercial	Director Administrativo Financiero – Tesorero en la Federación del GUAYAS.
Nancy Marina Jiménez Haro	Economista	Contadora en la Federación del GUAYAS

Fuente: Instrumento de evaluación a expertos

Elaborado: Autores

En la tabla 4.3, se observa la lista de los integrantes que conforman a los jueces que calificaron a las preguntas planteadas por las autoras de la investigación, presentando datos relevantes acerca del perfil profesional y académico. Consignándose 10 jueces, se emitió un oficio de solicitud, oportuno para el acceso de información y disposición de colaboración para el tema de estudio en lo que respecta al procedimiento del coeficiente de V de Aiken, de esta forma, emplear a los clientes del comercial “Malecón 2000” una encuesta relevante, perteneciente y objetiva, siendo esta calificada por personas capacitadas y con formación para ello.

Se utilizó el coeficiente V de AIKEN, para el cálculo del índice de concordancia entre los jueces en relación con la validez de cualquier material evaluativo. Por lo mismo, Rivera (2014) manifiesta que, es un coeficiente que cuantifica la relevancia de un ítem a partir de las valoraciones de jueces establecidos, se lo calcula por medio de las valoraciones de un juez con relación a un grupo de ítems, el mencionado coeficiente, admite valoraciones dicotómicas, es decir que van de 0 a 1, así como politómicas que incluyen varios valores de 0 a 5 o más. Por ende, cual el grupo de jueces han asignado un valor dicotómico a los ítems, la V de AIKEN se procede a la siguiente fórmula:

$$\frac{S}{(n(c - 1))}$$

Ecuación 4.2. Fórmula Coeficiente V de Aiken

Fuente: (Rivera, 2014)

En donde:

S: Se refiere a la suma de valores asignados por el juez.

n: Corresponde al número de jueces.

c: Número de valores asignados en la matriz de valoración.

Para el análisis de los resultados de la V de AIKEN es pertinente considerar el criterio de Rivera (2014), quien menciona que entre más elevado sea la calificación este o más cercano a 1, el ítem tiene mayor validez de contenido.

Tabla 4.4. Validación indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

CALIDAD DEL SERVICIO	ITEMS	V de AIKEN Pertinencia	V de AIKEN Relevancia	V de AIKEN Objetividad	PROMEDIO V DE AIKEN
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	1,00	1,00
	3	1,00	1,00	1,00	1,00
	4	1,00	1,00	1,00	1,00
	5	1,00	1,00	1,00	1,00
	6	1,00	1,00	1,00	1,00
	7	1,00	1,00	1,00	1,00
	8	1,00	1,00	0,90	0,97
	9	1,00	1,00	1,00	1,00
	10	1,00	1,00	1,00	1,00
	11	1,00	1,00	1,00	1,00
	12	1,00	1,00	0,90	0,97
	13	1,00	1,00	1,00	1,00
	14	0,90	0,90	0,90	0,90
	15	0,70	0,70	0,70	0,70
	16	1,00	1,00	0,90	0,97
	17	1,00	1,00	1,00	1,00
	18	1,00	1,00	1,00	1,00
	19	0,90	0,90	0,90	0,90
	20	1,00	1,00	1,00	1,00
	21	0,90	0,90	0,90	0,90
	22	1,00	1,00	1,00	1,00
	23	1,00	1,00	1,00	1,00

Elaborado: Elaboración propia

Considerando los resultados de la tabla 4.5., se puede observar que luego de realizar la validación de los indicadores y obtener el valor promedio de V de AIKEN, el cual se generó a partir de los criterios de evaluación establecidos como lo son pertinencia, relevancia y objetividad, en cuanto al instrumento para medir la calidad del servicio de 23 indicadores propuestos, el consenso entre expertos desestimó una pregunta quedando el instrumento final con un total de 22 interrogantes asociadas a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Para un mayor detalle de los cálculos, se puede observar el **anexo 3 y 4**, mientras el resumen de los indicadores validados se detalla en la tabla 4.6.

Tabla 4.5. Resumen validación indicadores de calidad

	#	DIMENSIONES	Indicadores propuestos	Indicadores validados	Frecuencia acumulada
CALIDAD	1	Seguridad	4	4	4
	2	Elementos tangibles	4	4	8
	3	Confiabilidad	4	4	12
	4	Capacidad de respuestas	6	5	17
	5	Empatía	5	5	22
			23	22	

Fuente: Matriz de autores

Elaborado: Autores

4.1.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Se desarrolló un estudio bibliográfico con la finalidad de identificar y diseñar el instrumento para la evaluación de la calidad, para ello se tomó como referencia el criterio a los modelos propuestos por Parasuraman (1991, como se citó en Cevallos et al., 2019) adaptando e identificando los siguientes factores de mayor importancia en el comercial “MALECÓN 2000” reconocimiento y participación en la toma de decisión, condiciones físicas de trabajo, satisfacción con su trabajo y comunicación. Los mismos se lo puede identificar en el anexo 2.

Tabla 4.6. Revisión bibliográfica de las dimensiones de la calidad de servicio.

VARIABLE	AUTOR	MODELO	DIMENSIONES	CONCEPTOS ASOCIADOS
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman et al. (1991, como se citó en Cevallos et al., 2019, p. 5).	Modelo SERVQUAL	Seguridad	Conocimiento del servicio prestado por los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente e información.
			Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y facilidades.
			Confiabilidad	Habilidad de prestar el servicio ofertado de forma precisa y confiable, conforme a un horario establecido según el servicio solicitado.
			Capacidad de respuestas	Disposición y voluntad para ayudar a los clientes, el servicio oportuno para resolver las demandas de un cliente.
			Empatía	Cortesía, atención personalizada que ofrece el restaurante a sus clientes.
	Matsumoto (2014)	Servqual	Seguridad Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuestas Empatía	Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.
	Causado et al.(2019)	Servqual	Seguridad Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuestas Empatía	Mide la percepción de la calidad del servicio consumido por un cliente

Elaborado por: Las autoras.

El modelo Servqual se constituye una de las herramientas más importantes y usadas para mediar la calidad de los servicios, autores como Numpaque y Rocha (2019), han realizado estudios bibliográficos respecto a su aplicación detectando que la escala de evaluación fue utilizada en 18 estudios (64.6%) en conjunto con otra denominada SERVQHOS, direccionada a la evaluación en el sector de la salud con 10 investigaciones (35.7%). Los países que poseían más publicaciones con el modelo SERVQUAL y el SERVQUOS fueron España, Colombia e Irán.

4.1.4. EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR EL NIVEL LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL COMERCIAL MALECÓN 2000 A SUS CLIENTES.

De acuerdo con la revisión bibliográfica se utilizó la metodología SERVQUAL empleada por Parasuraman (1991, como se citó en Cevallos, 2019). El instrumento fue adaptado en el cuestionario tomando en cuenta la referencia los servicios ofrecidos en el comercial, está compuesto por una escala de valoración de 5 puntos, siendo el número 1 (Muy insatisfecho) y el número 5 (Muy satisfecho) como se muestra en la tabla 4.7.

Tabla 4.7. Ponderación del instrumento.

DIMENSIONES	Escala de valoración	VALORACIÓN
Elementos tangibles		
Fiabilidad	Muy satisfecho (5)	1-5
	Satisfecho (4)	
Capacidad de respuesta	Medianamente satisfecho (3)	
	Insatisfecho (2)	
Seguridad	Muy insatisfecho (1)	
Empatía		

Fuente: Cevallos (2019)
Elaborado por: Las autoras.

Se aplicaron las encuestas (anexo 6) dirigidas a los clientes del comercial para medir el nivel de calidad obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4.8. ¿Los productos ofrecidos son de calidad?

RESPUESTAS	N° de respuestas	%
Muy satisfecho	207	54%
Satisfecho	144	38%
Medianamente Satisfecho	18	5%
Insatisfecho	7	2%
Muy Insatisfecho	4	1%
Total	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En el análisis de la perspectiva que tiene la muestra evaluada respecto a la calidad, se observa, se observa que un 54% está muy satisfecho, satisfecho 38%, medianamente satisfecho 5%, insatisfecho 2% y muy insatisfecho el 1% mostrando que un porcentaje superior está conforme con los productos ofrecidos en el Comercial Malecón 2000.

En la tabla 4.8, el comercial mantiene una imagen positiva respecto a los servicios y productos ofrecidos, lo cual es favorable, considerando que para Mayo et al. (2012) citado por Mayo et al. (2015), la mejora continua de la calidad de productos y servicios, además de constituir un criterio clave de eficacia organizacional, genera resultados positivos medibles en términos de beneficios, disminución de costos, ahorro y, sobre todo, satisfacción, factores determinantes para mantener y atraer nuevos clientes en el comercial Malecón 2000.

Tabla 4.9. Manejan sus cajas registradoras sin errores.

RESPUESTAS	N° de respuestas	%
Muy satisfecho	189	50%
Satisfecho	152	40%
Medianamente Satisfecho	26	7%
Insatisfecho	13	3%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

De acuerdo con la tabla 4.9, los clientes respondieron acerca del manejo de las cajas registradoras del Comercial "Malecón 2000" obteniendo un resultado de que el 50% está muy satisfecho, 40% satisfecho, 7% medianamente satisfecho y el 3% insatisfecho por el desempeño de las mismas, resultados, que indican, se brinda una atención adecuada por parte del personal encargado, identificándose desde sus perspectiva que se cometen pocos errores durante los tiempos de atención, siendo ello favorable si analizamos el criterio de Mayo et al. (2015), quienes refieren que la detección de errores presenta ventajas en términos de productividad, continua siendo un enfoque reactivo en términos de alcanzar productos y servicios de calidad.

Tabla 4.10. Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial "Malecón 2000".

RESPUESTAS	N° de respuestas	%
Muy satisfecho	137	36%
Satisfecho	165	43%
Medianamente Satisfecho	69	18%
Insatisfecho	9	3%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En la tabla 4.10, los resultados que se obtuvieron fueron el 36% de los encuestados están muy satisfechos, el 43% satisfecho, 18% medianamente satisfecho y el 3% insatisfecho respecto a los equipos y tecnologías que tiene en el comercial. Con base al criterio de Londoño (2015) que la tecnología se convierte en un recurso fundamental para la obtención de ventajas competitivas y en la acumulación de capacidades de innovación, de emplearse de forma correcta y acorde a los requerimientos, se puede lograr un impacto directo y profundo en el comercial, incrementándose la satisfacción del cliente, la cual es favorable actualmente.

Tabla 4.11. Las instalaciones físicas del comercial "Malecón 2000" son visualmente atractivas.

RESPUESTAS	N° de respuestas	%
Muy satisfecho	173	43%
Satisfecho	170	36%
Medianamente Satisfecho	34	18%
Insatisfecho	2	2%
Muy Insatisfecho	1	1%
Total	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En la tabla 4.11 el 43% de los clientes encuestados expresaron estar muy satisfechos sobre las instalaciones del comercial y lo encuentran visualmente atractiva mientras que, el 36% están satisfechos, 18% medianamente satisfechos, el 2% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho. Los resultados son positivos, debido a que si se toma en consideración lo expresado por Martínez (2020), el diseño y distribución de la empresa debe ser adecuado, debido a que, ello condiciona el logro de los objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de manufactura, minimizando inversiones en equipo y tiempo de producción y como consecuencia disminuye los costos en el manejo de los materiales. Además, en el caso de la atención al cliente, ello favorece la imagen organizacional.

Tabla 4.12. Ofrecen normalmente un buen servicio.

RESPUESTAS	N° de respuestas	%
Muy satisfecho	161	42%
Satisfecho	179	47%
Medianamente Satisfecho	32	8%
Insatisfecho	7	2%
Muy Insatisfecho	1	1%
Total	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

De acuerdo a la tabla 4.12, los clientes del comercial “Malecón 2000” manifestaron en la encuesta aplicada que el 42% se encuentra muy satisfecho y el 47% satisfecho sobre el buen servicio que brinda el comercial, mientras que el 8% se encuentra medianamente satisfecho el 2% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho. El servicio ofrecido es considerado bueno, lo cual en concordancia con Rivastava y Rai, (2013); Sandada y Matibiri (2016) referenciados por Silva et al. (2020), es beneficioso para su crecimiento económico, se considera que incrementar un 5 % la tasa de lealtad del cliente posibilita que las utilidades puedan aumentar entre 25 % a 45 %. Añadido a ello, de un buen servicio, depende mantener y atraer nuevos clientes, autores como López y Díaz (2012), mencionan que, “estudios previos señalan que atraer un nuevo cliente cuesta entre cinco y seis veces más que mantener a uno de la cartera actual” (p.9).

Tabla 4.13. El comercial "Malecón 2000" al momento de realizar ofertas/promociones.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	163	43%
SATISFECHO	171	45%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	38	10%
INSATISFECHO	8	2%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

Como manifiesta la tabla 4.13 sobre el cumplimiento al momento de realizar ofertas/promociones el “Comercial Malecón 2000” el 43% de sus clientes están muy satisfecho el 45% satisfecho, 10% medianamente satisfecho y el 2% insatisfecho. Los datos muestran el desarrollo positivo de la gestión promocional del comercio, siendo ello favorable para atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes. Lo descrito es positivo para la pyme, ya que no se pueden permitir perder a sus clientes, por el alto costo que implica adquirir nuevos (Silva et al. 2021). Además, “Fourie (2015) alude que las empresas requieren reunir información para conocer si están por el camino correcto, además de saber dónde necesitan adaptar la oferta para satisfacer las necesidades de sus consumidores” (p.182).

Tabla 4.14. El comercial "Malecón 2000" informa con claridad, (TV, Radio, Paneles, etc.) sobre sus promociones/ofertas.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	174	46%
SATISFECHO	111	29%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	75	20%
INSATISFECHO	16	4%
MUY INSATISFECHO	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

La tabla 4.14 detalla que las promociones/ofertas que informa el Comercial "Malecón 2000" ya sean éstas por TV, Radio, paneles etc., sus clientes expresaron que el 46% está muy satisfecho, 29% satisfecho, el 20% medianamente satisfecho, 4% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.

El análisis de la publicidad adecuada hacia las actividades promocionales y de oferta Solanelles (2003), refiere que su gestión de mercadeo en cuanto venta personal y relaciones públicas estimulan las compras de los clientes, así como el uso y mejora de la efectividad del distribuidor; además, como la oferta es más atractiva entonces, puede determinar que el cliente tome la decisión de comprar. Necesitándose optimizar las estrategias actuales para incentivar al 25% de la muestra que tienen una percepción de mucha insatisfacción a mediana insatisfacción, respecto a los medios que emplea actualmente el comercial Malecón 2000, debido a que, consideran no es totalmente clara la información.

Tabla 4.15. Indican con claridad los precios de los productos.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	121	45%
SATISFECHO	169	32%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	85	22%
INSATISFECHO	4	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Referente a la tabla 4.15, en el comercial "Malecón 2000" el 45% de sus clientes manifestaron que están muy satisfechos, el 32% satisfecho y el 22% medianamente satisfecho sobre la claridad de los precios en los productos mientras que el 1% se encuentra insatisfecho con la claridad de los precios en los diferentes productos o servicios, contar con un sistema práctico de asignación de precios para hacérselos conocer a los clientes es esencial, su relevancia radica, debido a que actualmente,

como es mencionado Pérez D y Pérez I(2006) la competencia por el precio está siendo realmente dura, la mayor cultura comercial de los consumidores hace que tengan una especial atención y unos mejores conocimientos de lo que van a comprar, lo que hace que fuercen a las empresas vendedoras a ajustar al máximo los precios.

Tabla 4.16. Los trabajadores del comercial "Malecón 2000" demuestran ser personas de confiar.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	168	44%
SATISFECHO	122	32%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	76	20%
INSATISFECHO	9	3%
MUY INSATISFECHO	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Los resultados expuestos en la tabla 4.16, muestran que el 44% de los encuestados se encuentran muy satisfecho, el 32% satisfecho y el 20% medianamente satisfecho sobre la confianza que el personal demuestra al momento de brindarle algún servicio, mientras que el 3% se encuentra insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.

Las valoraciones presentan un alto nivel de satisfacción de la muestra evaluada, con la forma en que son atendidos por los trabajadores del comercial 2000, sin embargo, también se evidencia un 24% de clientes que no está totalmente conforme con el trato percibido por los empleados, debiéndose con base en ello tomar acciones correctivas, si bien parte del proceso de la mejora continua es detectar fallos, autores como Escribá y Menguzzato, (1999) y García (2004), citado por Cegarra et al. (2005) menciona que, "cuando falta cierto grado de confianza, es casi imposible establecer y mantener relaciones organizacionales con éxito durante un largo período"(p.85).

Tabla 4.17. El comercial Malecón 2000 tiene su instalación segura.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	171	45%
SATISFECHO	175	46%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	19	5%
INSATISFECHO	13	3%
MUY INSATISFECHO	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

La tabla 4.17 refleja los resultados obtenidos en cuanto a la seguridad de las instalaciones del comercial “El Malecón 2000”, el 45% manifestó que se encuentran muy satisfecho, el 46% satisfecho, el 5% medianamente satisfecho, el 3% insatisfecho, mientras un 1% muestra total insatisfacción.

De las valoraciones obtenidas, la seguridad del comercial es percibida como fuerte, lo cual es beneficioso para el desarrollo de la empresa y la satisfacción del cliente; además, en palabras de Céspedes y Martínez (2016), la seguridad y salud en el trabajo se ha convertido por derecho propio en otro de los parámetros esenciales para reconocerla como responsable socialmente. La alta dirección debe definir una política en el trabajo de la organización, que establezca claramente los objetivos generales de esta materia y el compromiso de mejorar su desempeño. Además, las funciones correspondientes a la seguridad, que deberán integrarse al contenido y responsabilidades de cada área y trabajador, según su actividad y esfera de competencia, incluyendo la autoridad de los mandos respecto de la seguridad e integrando a sus funciones las tareas que correspondan.

Tabla 4.18. Tienen suficiente conocimiento los trabajadores para responder sus inquietudes o necesidades.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	175	46%
SATISFECHO	156	41%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	30	8%
INSATISFECHO	16	4%
MUY INSATISFECHO	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

Los resultados expuestos en la tabla 4.18, revelan que 46% de los clientes se encuentran muy satisfecho, 41% satisfecho, 8% medianamente satisfecho, sobre el suficiente conocimiento para despejar inquietudes o responder necesidades de los clientes, mientras que el 4% se encuentra insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.

El conocimiento que debe poseer los trabajadores para responder las inquietudes o necesidades de los clientes debe ser inmediata hacia el que lo requiera, en los resultados se observa un porcentaje con niveles de satisfacción altos, ello es de beneficio para el comercial, debido a que, si analizamos las palabras de Liao et al. (2003), Nonaka y Takeuchi (1995) y Jansen et al. (2005) referenciados por Demuner et al. (2020), si los empleados tienen los conocimientos necesarios y las habilidades

desarrolladas estos podrán comprender y actuar efectivamente; el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas, serán más efectivas, pudiéndose generar una rápida respuesta, situación favorable debido a que, al contar con ello tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores.

Tabla 4.19. ¿El personal en todo momento es amables, respetuosos y atentos con usted?

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	221	58%
SATISFECHO	114	30%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	43	11%
INSATISFECHO	2	1%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Como se observa en la tabla 4.19 los resultados obtenidos en cuanto la amabilidad y el respeto del personal hacia los clientes, el 58% se encuentran muy satisfecho, el 30% satisfecho, el 11% medianamente satisfecho, el 1% insatisfecho.

De los resultados descritos, se puede concluir que, para el comercial Malecón 2000, mantener un trato amable, respetuoso y atento hacia sus clientes es fundamental, como se evidencia la percepción de la muestra estudiada así lo confirma, siendo un indicador importante para fidelizar los clientes, además en concordancia con García (2016), "el intercambio comercial, debe estar acompañado de la cortesía y receptividad en los encuentros con el cliente, además se debe tener dedicación por solventar los obstáculos para beneficiarle, así como trato personalizado"(p.385).

Tabla 4.20. En el caso de haber tenido algún problema, mostraron un veraz interés por solucionarlo en el comercial "MALECÓN 2000"

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	188	49%
SATISFECHO	144	38%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	37	10%
INSATISFECHO	8	2%
MUY INSATISFECHO	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Como se observa en la tabla 4.20 los resultados en cuanto al debido interés de los trabajadores por solucionar problemas de los clientes en el comercial "El Malecón

2000”, el 49% manifestaron que se encuentran muy satisfecho, el 38% satisfecho, el 10% medianamente satisfecho, el 2% insatisfecho y por último un 1% hacen referencia que se encuentran muy insatisfecho.

Si hay algo que diferencia la calidad de un servicio o producto es la eficiencia con la que se lo proporciona, además de la destreza del personal para mostrar un pronto interés en solucionar algún problema proveniente del cliente, uno de los componentes que intervienen en su correcta aplicación de acuerdo con García (2016), “es estableciendo un sistema amigable para el cliente, en el cual deben incorporarse sus intereses, gustos y preferencias, por encima del interés de la empresa” (p. 396)

Tabla 4.21. Le prestaron un servicio en el tiempo adecuado en el comercial “MALECÓN 2000”

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	201	53%
SATISFECHO	141	37%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	32	8%
INSATISFECHO	4	1%
MUY INSATISFECHO	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

En la tabla 4.21, se analiza el servicio respecto a si los tiempos de atención son adecuados en el comercial “El Malecón 2000”. El 53% manifestaron que se encuentran muy satisfecho al ser atendidos eficazmente, el 37% está satisfecho, el 8% medianamente satisfecho, 1% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.

De los datos descritos, se observa que el personal, tiene un manejo adecuado de los tiempos empleados en atender a los clientes, los datos son favorables, debido a que contribuyen en la calidad del servicio, de acuerdo a lo establecido por Solanelles (2003), Vargas et al. (2013) y Atencio y Gonzáles (2007), es necesario tomarlo como un elemento clave para prestar el servicio con calidad, debido a que, constituye un indicador de control como: estancia media, tiempo de respuesta, demoras, entre otros. Añadido a ello, es una forma de identificar la capacidad de mantener estándares de servicio respecto al tiempo que debe esperar para ser atendido al solicitar el servicio, y a partir de los datos generados mejorar continuamente en este campo.

Tabla 4.22. Recibió usted un servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial “MALECÓN 2000”

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	191	50%
SATISFECHO	137	36%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	46	12%
INSATISFECHO	4	1%
MUY INSATISFECHO	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

De acuerdo con la tabla 4.22, el servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial “El Malecón 2000”, el 50% manifestaron que se encuentran muy satisfecho, el 36% satisfecho, el 12% medianamente satisfecho, el 1% insatisfecho y por último un 1% hacen referencia que se encuentran muy insatisfecho.

De los datos identificados se puede concluir que existe un alto nivel de aceptación de los clientes del Comercial Malecón 2000, al ser atendidos de manera ágil y rápida, el 86% se encuentra conforme con la capacidad de respuesta de la empresa, lo cual es favorable y concretamente en concordancia con Vargas et al. (2013), Calvo (2015) y Céspedes y Martínez (2016), es una muestra de la celeridad y voluntad con la cual el personal se dispone a prestar el servicio, en forma oportuna, ello se debe a que, los procesos son ágiles aprovechando el cambio para obtener una ventaja competitiva del cliente, contribuyendo ello a generar un desarrollo sostenible. Sin embargo, cuando se habla de rapidez, se debe tener en cuenta que, la estructura organizativa adoptada ha de permitir dar respuestas a los objetivos trazados, con la mayor agilidad posible.

Tabla 4.23. Los trabajadores del comercial “MALECÓN 2000” han mostrado un interés en ayudar a sus clientes.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	211	56%
SATISFECHO	95	25%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	71	19%
INSATISFECHO	2	0%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”

A través de la tabla 4.23 debido interés de los trabajadores en ayudar a los clientes del “El Malecón 2000”, el 56% revelaron que se encuentran muy satisfecho, el 25% satisfecho, el 19% medianamente satisfecho con el necesario interés por parte del personal en solucionar cualquier inconveniente que se le presente a los clientes.

Para referir respecto al interés empleado-cliente, resulta conveniente traer a análisis lo establecido por Murali y Col (2016), Malhotra y col., (2018) referenciados por Silva et al. (2021), quienes expresan que, el conocer los requerimientos del cliente le permite a la empresa anticiparse para cumplir sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto. Además Pizzo (2013) referenciado por Solórzano y Aceves (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Tabla 4.24. A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial “MALECÓN 2000” respondieron oportunamente a sus preguntas.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	144	38%
SATISFECHO	168	44%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	67	18%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del “Malecón 2000”

De acuerdo con la tabla 4.24, se expone la atención de los trabajadores a pesar de la carga laboral en el comercial “El Malecón 2000”, el 38% se encuentran muy satisfecho, el 44% satisfecho, el 18% medianamente satisfecho, en cuanto el correcto y debida atención en responder las inquietudes de los clientes, ante la carga laboral que mantengan.

Se debe tener en cuenta que a pesar de los empleados no estar todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda (García, 2016), además, es una muestra del interés que se tiene por satisfacer los requerimientos, mismos que de ser identificador oportunamente, le permite a la empresa anticiparse para cumplir sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto (Murali y col., 2016; Malhotra y col., 2018 referenciados por Silva et al., 2021), para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 4.25. El trabajador se preocupa siempre por darle la mejor alternativa de producto.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	188	50%
SATISFECHO	134	35%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	49	13%
INSATISFECHO	8	2%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En la tabla 4.25, se muestra la percepción que la muestra tiene respecto a la importancia que se le otorga a mantener alternativas de producto para los clientes del comercial "El Malecón 2000", el 50% manifestaron que se encuentran muy satisfecho, el 35% satisfecho, el 13% medianamente satisfecho, mientras un 2% se identifica como insatisfecho. Las calificaciones se muestran favorables, porcentualmente el 85%, una muestra considerable, está contenta con la oferta, mientras el 15% restante considera se puede mejorar, resultando relevante mejorar de forma continua las condiciones en las cuales se prestan los servicios, como menciona García (2016), "se debe procurar un alto nivel de calidad del servicio, pues si es deficiente, el usuario puede tolerarlo sólo por cierto tiempo, corriendo el riesgo de perder el cliente" (p.386).

Tabla 4.26. Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial "MALECÓN 2000"

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	189	50%
SATISFECHO	90	24%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	96	25%
INSATISFECHO	3	1%
MUY INSATISFECHO	2	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

La tabla 4.26, presenta los resultados obtenidos mediante el instrumento de evaluación en cuanto a la atención personalizada hacia los clientes del "El Malecón 2000", donde el 50% se encuentran muy satisfecho, el 24% satisfecho, el 25% medianamente satisfecho, solo el 1% está insatisfecho.

A pesar de las valoraciones ser positivas, sin embargo es necesario mejorar las condiciones actuales, debido a que, hay un importante porcentaje de clientes que no están totalmente conformes con la atención que se les da, al no ser totalmente personalizada, ello en concordancia con Solís (2017), se resalta la relevancia de implementar un plan de mejora en la calidad de servicio relacionado con el servicio al

cliente y fidelización, mediante la elaboración de un manual de organizaciones y funciones, además de brindar talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente y brindar un servicio personalizado, motivar al personal y comprometerlo en la mejora día a día realizando el correcto uso de los procesos establecidos brindando un servicio de calidad.

Tabla 4.27. Los trabajadores del comercial “¿MALECÓN 2000”, siempre mostraron amabilidad hacia usted?

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	149	39%
SATISFECHO	199	52%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	29	8%
INSATISFECHO	2	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del “Malecón 2000”.

Mediante el instrumento de evaluación, en la tabla 4.27 se demuestra que entre los clientes del comercial el “Malecón 2000”, un 39% se encuentran muy satisfechos, el 52% satisfecho, el 8% medianamente satisfecho, el 1% insatisfecho, ante la amabilidad mostrada por parte del personal durante la prestación del servicio ofrecido a los clientes.

Mantener un buen trato hacia el cliente es fundamental y es una característica propia de los servicios de calidad, además como menciona Vargas et al. (2013) los usuarios aspiran una comunicación y trato amable, cordial, comprensivo, es debido a ello, que el Comercial Malecón 2000 debe mantener como describe Romero y Romero (2006), un trato amable en la atención, ya que una persona suele ser consecuente cuando alguien lo trata con amabilidad, ello es una muestra de la preocupación e interés ya que se coloca en su posición y actúa respetando sus derechos humanos. Cuando el personal de una organización es amable con sus clientes mantiene un compromiso de convicción para el ofrecimiento de sus servicios, demostrando su obrar amable apegado a la disciplina, a la moralidad y la lealtad.

Tabla 4.28. Los trabajadores conocieron sus necesidades específicas como cliente del comercial “MALECÓN 2000”

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	211	56%
SATISFECHO	142	37%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	23	6%
INSATISFECHO	3	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del “Malecón 2000”

De acuerdo con la tabla 4.28, se evidencia los resultados obtenidos a través del instrumento de evaluación en cuanto el conocimiento de las necesidades específicas de los clientes de “El Malecón 2000”, el 56% están muy satisfecho, el 37% satisfecho, el 6% medianamente satisfecho, el 1% insatisfecho.

Analizar el conocimiento de los trabajadores sobre las necesidades específicas del cliente, en relación con García (2016) es imprescindible las organizaciones necesitan comprender cómo ofrecer un servicio a la altura de sus requerimientos. Sin duda, los consumidores esperan que estas acciones cubran o superen sus expectativas, por esa razón las organizaciones deben considerar una mejora continua de su filosofía del servicio ofrecido al cliente, de manera que perciban esa optimización y el compromiso de la cultura interna de la empresa por cumplirlas. Además, se hace imprescindible que el Comercial Malecón 2000 posea un conocimiento profundo sobre las expectativas del cliente, tomando en cuenta que se necesita saber lo que éste espera para brindar un servicio de buena calidad.

Tabla 4.29. Los trabajadores que se encuentran en caja, muestran cordialidad y Amabilidad al momento de cobrar.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	211	56%
SATISFECHO	127	33%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	38	10%
INSATISFECHO	3	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

En la tabla 4.29, los resultados obtenidos con base al instrumento de evaluación, cuanto la demostración de amabilidad por el personal en el momento de cobrar a los clientes de “El Malecón 2000”, el 56% ostentaron que se encuentran muy satisfecho, el 33% satisfecho, el 10% medianamente satisfecho, el 1% insatisfecho. Se observa un elevado nivel de importancia hacia la práctica de la cordialidad y amabilidad, en las relaciones empleado-cliente, ello resulta relevante; debido a que, es fundamental mantener un trato amable y cortés hacia el cliente (Eduarte, 1999), los factores que intervienen en la prestación del servicio como la seguridad, comodidad, ambiente agradable (higiene, confort, vestimenta), amabilidad (disciplina, amabilidad y vocabulario del conductor) y atención al cliente, contribuyen a prestar un buen servicio.

Promedio de cumplimiento de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía

Tabla 4.30. Promedio de cumplimiento de las dimensiones evaluadas.

ALTERNATIV A	DIMENSIONES																										
	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					SEGURIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					EMPATÍA						
	P1	P2	P3	P4	PROM	P1	P2	P3	P4	PROM	P1	P2	P3	P4	PROM	P1	P2	P3	P4	P5	PROM	P1	P2	P3	P4	P5	PROM
Muy satisfecho	54 %	50 %	36 %	43 %	46%	42 %	43 %	46 %	45 %	44%	44 %	45 %	46 %	58 %	48%	49%	53 %	50 %	56 %	38 %	49%	50%	50 %	39 %	56 %	56 %	56%
Satisfecho	38 %	40 %	43 %	36 %	39%	47 %	45 %	29 %	32 %	38%	32 %	46 %	41 %	30 %	37%	38%	37 %	36 %	25 %	44 %	36%	35%	24 %	52 %	37 %	33 %	33%
Medianament e satisfecho	5 %	7 %	18 %	18 %	12%	8 %	10 %	20 %	22 %	15%	20 %	5 %	8 %	11 %	11%	10%	8 %	12 %	19 %	18 %	13%	13%	25 %	8 %	6 %	10 %	10%
Insatisfecho	2 %	3 %	3 %	2 %	3%	2 %	2 %	4 %	1 %	2%	3 %	3 %	4 %	1 %	3%	2%	1 %	1 %	0 %	0 %	1%	2%	1 %	1 %	1 %	1 %	1%
Muy Insatisfecho	1 %	0 %	0 %	1 %	1%	1 %	0 %	1 %	0 %	1%	1 %	1 %	1 %	0 %	1%	1%	1 %	1 %	0 %	0 %	1%	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	0%
TOTAL					100 %	TOTAL					100 %	TOTAL					100%	TOTAL						100%			

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

En la tabla 4.30, se analiza el promedio de cada dimensión de forma general, por lo consiguiente se exponen los valores porcentuales de las mismas. Resaltando que estos datos muestran un análisis directo a que la dimensión de elementos tangibles con el 46% “muy satisfecho”, demostrando que el comercial “Malecón 2000” ofrece productos de calidad, así mismo el 39% manifestó “satisfecho” el 12% “medianamente satisfecho”, 3% insatisfecho, y el 1% “muy insatisfecho”. Los presentes valores porcentuales indican que en comercial las cajas registradoras operan sin errores, además se muestran equipos modernos, las instalaciones físicas son cómodas y visualmente visibles.

En la fiabilidad el 44% revela que cumple con esta dimensión “Muy satisfecho”, el 38% “satisfechos”, 15% “medianamente satisfecho”, 2% “insatisfecho” y el 1% “muy insatisfecho”, identificando que los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio ofrecido, aunque indican que el Comercial Malecón 2000 poco dar a conocer las ofertas y promociones, además existe poca claridad de sus productos.

Al promediar la dimensión de seguridad, se dejar ver el 48% “muy satisfechos”, la mayor parte de los clientes encuestados expusieron que el personal demuestran ser personas de confiar, el 37 “satisfecho”, el 11% “medianamente satisfecho”, 3% “insatisfecho” y el 1% “muy insatisfecho”, pero también se evidencia que hay que trabajar en que los empleados manejen el suficiente conocimiento antes inquietudes.

En la capacidad de respuesta, se obtiene el mayor porcentaje promedio, de 49% en la alternativa “muy satisfecho”, con mostrar interés en solucionar las necesidades de los clientes, el 36% “satisfecho”, 10% “medianamente satisfecho”, y el 1% “insatisfecho” en cuanto estar dispuesto a ayudar a sus consumidores a pesar de estar ocupados.

De modo similar, la dimensión de empatía exhibe un elevado porcentaje promedio de 56% en la alternativa de “muy satisfecho”, en que el trabajador procura en dar la mejor opción del producto, 33% “satisfecho”, 10% “medianamente satisfecho”, y el 1% “insatisfecho”, recalando que hay que trabajar en la amabilidad hacia las personas atendidas en el comercial.

4.2. FASE 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMERCIAL

Posterior al estudio de la calidad de los servicios prestados por el Comercial Malecón 2000, se procedió al desarrollo de la fase 2 de la investigación, misma que, consistió en determinar la influencia de la satisfacción del cliente y su relación con la calidad del servicio prestado, el desarrollo de esta se detalla a continuación, el instrumento se lo puede observar en el anexo 7.

4.2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con el fin de establecer los indicadores necesarios para medir la satisfacción se realizó una revisión bibliográfica, como se muestra en la tabla 4.31, se identifican dos autores que se tomaron como referencia para definirlos, Mejía y Enrique (2011), Morocho y Burgos (2018) establecen varias dimensiones que integran la satisfacción del cliente, encontrándose entre ellas: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas.

Tabla 4.31. Revisión bibliográfica de los indicadores de calidad de servicio.

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Mejías y Manrique (2011, p. 46).	Calidad funcional percibida	Hace referencia a la forma en que se presta el servicio
		Calidad técnica percibida	Se basa en las características inherentes del servicio
		Valor percibido	Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
		Confianza	Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro.
		Expectativas	Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.
	Morocho y Burgos (2018, pp. 25-27).	Calidad funcional percibida	Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013, como se citó en Morocho y Burgos, 2018).
		Calidad técnica percibida	Se basa en las características inherentes del servicio, en las cuales se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo (Pascual, 2015, como se citó en Morocho y Burgos, 2018).
		Valor percibido	Es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio (Monroe y Grewal, 1991, como se citó en Morocho y Burgos, 2018).
		Confianza	Es el resultado de una imagen presentada por la empresa basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente (Infante, 2015, como se citó en Morocho y Burgos, 2018).
		Expectativas	Los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra (Liljander y Strandvik, 1995, como se citó en Morocho y Burgos, 2018).

Elaborado por: Las autoras.

4.2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE EL COEFICIENTE V DE AIKEN

Considerando los criterios establecidos en el proceso de validación del instrumento para medir la calidad de los servicios, se procedió a realizar su aplicación, para establecer los indicadores para medir la satisfacción del cliente, con la ayuda de los expertos seleccionados, como se resume en la tabla 4.32.

Tabla 4.32. Validación indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ITEMS	Pertenencia	Relevancia	Objetividad	V DE AIKEN
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	1,00	1,00
	3	1,00	1,00	1,00	1,00
	4	0,90	0,90	0,90	0,90
	5	0,80	0,80	0,80	0,80
	6	1,00	1,00	1,00	1,00
	7	1,00	1,00	1,00	1,00
	8	1,00	1,00	1,00	1,00
	9	1,00	1,00	1,00	1,00
	10	0,60	0,60	0,60	0,60
	11	1,00	1,00	1,00	1,00
	12	1,00	1,00	1,00	1,00
	13	1,00	1,00	1,00	1,00
	14	0,90	1,00	1,00	0,97
	15	0,70	0,70	0,70	0,70
	16	1,00	1,00	1,00	1,00
	17	1,00	1,00	1,00	1,00
	18	1,00	1,00	1,00	1,00
	19	0,90	1,00	1,00	0,97
	20	1,00	1,00	1,00	1,00
	21	0,70	0,70	0,70	0,70
	22	1,00	1,00	1,00	1,00
	23	1,00	1,00	1,00	1,00
	24	1,00	1,00	1,00	1,00
	25	1,00	1,00	1,00	1,00
26	0,50	0,50	0,50	0,50	

Elaborado: Elaboración propia

El modelo de encuesta propuesto para medir la satisfacción de los clientes, fue sometido a validación de los expertos con un total de 26 indicadores, que posterior a su evaluación y procesamiento de los datos (ver **anexo 5**), el instrumento final quedó conformado por un total de 22 preguntas, descartándose 4, debido a que, al igual que en el instrumento para medir la calidad del servicio, el V de Aiken generado no cumple los requerimientos mínimos, mismo que, en concordancia con Robles (2018), son aquellas con una calificación menor a 0.80, considerándose un ítem válido con un

nivel de significancia $p < 0.05$, cuando este es igual o mayor a 0,80. El resumen de la validación de los indicadores se las detalla en la tabla 4.33.

Tabla 4.33. Resumen validación indicadores de satisfacción del cliente

	#	DIMENSIONES	Indicadores propuestos	Indicadores validados	Frecuencia acumulada
SATISFACCIÓN	1	Calidad funcional percibida	4	4	4
	2	Calidad técnica percibida	4	4	8
	3	Valor percibido	6	4	12
	4	Confianza	6	5	17
	5	Expectativas	7	5	22
			26	22	

Fuente: Instrumento aplicado a expertos para la validación de los indicadores

Elaborado: Autores

4.2.2. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE OFRECE EL MALECÓN 2000

Se aplicó la encuesta para medir la satisfacción de los clientes del comercial “Malecón 2000”, a diferentes personas de los encuestados en la calidad de servicio, ya que se necesitaba conocer desde otro criterio las expectativas para calcular la brecha existente entre las variables de estudio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4.34. El personal del comercial “Malecón 2000” ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	211	55%
SATISFECHO	147	39%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	22	6%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

La tabla 4.34, manifiesta que el 55% de los clientes se sienten satisfechos de que el personal solucione sus dudas sobre algún producto, mientras que el 39% están satisfechos y el 6% medianamente satisfecho. Los resultados son favorables, en cuanto a lo mencionado por Zárraga et al. (2018), debido a que es necesario que el personal resuelva problemas inmediatamente, tener un trato y actitud amable, estar

capacitado y tener los conocimientos para resolver cualquier duda, además de prestar atención a los deseos y necesidades de los comensales.

Tabla 4.35. El comercial "Malecón 2000" le da el servicio que usted espera.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	252	66%
SATISFECHO	120	32%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	8	2%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Respecto a la tabla 4.35, el 66% de los clientes del comercial "Malecón 2000" manifestaron que, si dan el servicio que esperan muy satisfactoriamente, el 32% están satisfechos y el 2% medianamente satisfechos. Los datos muestran que el personal, mantienen una buena atención al prestar los servicios lo cual, se logra al tener una actuación eficiente; considerando el criterio de Zárraga (2018) dicha eficiencia se crea cuando el consumidor interactúa con el personal en lo que se llama momentos de la verdad en donde el cliente valorara el trato y la actitud del personal, al presentarse algún problema y la forma en que el personal lo resuelve, como podría ser el tomar una comanda, o que por accidente cometa un error.

Tabla 4.36. El personal del comercial "MALECON 2000" conoce los intereses y necesidades de sus clientes.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	227	60%
SATISFECHO	115	30%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	33	9%
INSATISFECHO	5	1%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

La tabla 4.36, presenta los resultados de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000" demostrando que el 60% se sienten muy satisfechos de que el personal conociera sus intereses y necesidades, el 30% están satisfechos los 9% medianamente satisfechos y el 1% insatisfecho, respecto a la percepción que tienen respecto al personal del comercial y la demostración de interés hacia las necesidades del cliente.

Las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Moliner, 2001 citado por Zágara, 2018). Añadido a ello, analizando la importancia de conocer los intereses y necesidades del cliente, de acuerdo a Duque (2005) citado por Mora (2011), es importante conocer lo que requieren, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio.

Tabla 4.37. El personal del comercial "MALECÓN 2000" cumple con sus funciones debidamente establecida.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	315	83%
SATISFECHO	50	13%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	15	4%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Como se puede observar en la tabla 4.37 el 83% de los clientes están muy satisfechos sobre el cumplimiento del personal en sus funciones establecidas, mientras que el 13% están satisfechos y el 4% medianamente satisfechos. Las valoraciones reflejan un personal comprometido en cumplir las funciones, siendo percibido por los clientes de forma positiva, se debe tener en cuenta que, una de las formas idóneas de lograr este tipo de resultados como menciona Bohórquez et al. (2020), es haciendo que los trabajadores se sientan motivados, para lo cual debe existir un ambiente laboral adecuado que genere confianza al momento de desarrollar sus laborales, las condiciones deben ser aptas, mediante un enfoque de bienestar y seguridad que mantenga concentrado a los trabajadores en sus funciones para garantizar el pleno cumplimiento de sus labores.

Tabla 4.38. Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial "Malecón 2000".

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	302	80%
SATISFECHO	54	14%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	24	6%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Los resultados mostrados en la tabla 4.38, el 80% de los clientes encuestados están muy satisfechos, el 14% están satisfechos y el 6% medianamente satisfechos con la evaluación de mejoras en el servicio ofrecido en el comercial "Malecón 2000"

Al hablar de la satisfacción al cliente, respecto a la mejora de los servicios prestados, en concordancia con Romero y Romero (2006), es necesario tomar conciencia, para reforzar los aspectos positivos y poner énfasis en mejorar los negativos, lo cual al relacionarlo con los resultados obtenidos en la tabla 4.38, se puede concluir que a pesar de los resultados ser positivos, se deben continuar aplicando acciones que potencien el estado actual del comercial, partiendo de datos obtenidos de las respectivas mediciones, debido a que la identificación de la satisfacción o insatisfacción puede ser ventajoso al lograr determinar qué es lo que se debe mejorar.

Tabla 4.39. La calidad de los productos y la atención ofrecida es buena.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	195	51%
SATISFECHO	157	41%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	28	8%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Como se observa en la tabla 4.39, el 51% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos y atención ofrecida en el comercial "Malecón 2000" mientras el 41% están satisfechos y el 8% medianamente satisfechos. El nivel de satisfacción respecto a la atención que se les ofrece a los clientes es bueno, ello podría deberse como menciona Díaz y Salazar (2021), a que la calidad de los productos o servicios constituyen un elemento generador de

competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Además de existir por parte del comercial los esfuerzos necesarios en el desarrollo de una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de los recursos disponibles.

Tabla 4.40. El comercial MALECÓN 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	173	46%
SATISFECHO	142	37%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	61	16%
INSATISFECHO	3	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En lo que respecta en la tabla 4.40, se observa que el 46% de los clientes encuestados están muy satisfechos con que el comercial "Malecón 2000" es amplio y cómodo para realizar la compras, mientras que el 37% están satisfechos el 16% medianamente satisfechos y el 1% insatisfechos.

Para autores como Febres y Mercado (2020), la satisfacción del usuario es un indicador de calidad de atención prestada, donde conocer el nivel de satisfacción permitirá mejorar falencias y reafirmar fortalezas, que, acompañado de un diseño y distribución de las instalaciones eficiente, de acuerdo con Martínez (2020), le permitirá a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, en el caso del Comercial Malecón 2000, contar con estas características le ayudará en la distribución adecuada de los productos en los diferentes pasillos, además de generar comodidad del cliente durante su estancia.

Tabla 4.41. Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta.

RESPUESTAS	Nº de respuestas	%
<i>Muy satisfecho</i>	138	37%
<i>Satisfecho</i>	129	35%
<i>Medianamente Satisfecho</i>	113	28%
<i>Insatisfecho</i>	0	0%
<i>Muy Insatisfecho</i>	0	0%
<i>Total</i>	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En la encuesta realizada a los clientes, se manifestó en la tabla 4.41, que el 37% están muy satisfecho con el orden y limpieza en los productos que se encuentran ubicados en la percha para la venta, mientras que el 35% está satisfecho y el 28% medianamente satisfecho.

A pesar de los resultados ser favorables y gozar de la satisfacción de los usuarios, se debe tener en cuenta que, esta debe ser optimizada de forma continua, como menciona Céspedes y Martínez (2016), el orden, la limpieza y la higiene, son direcciones en las cuales en la actualidad se dirige la acción en la seguridad y salud en el trabajo, lo que permite ir sincronizando en el medio una cultura de trabajo seguro, que se refleja directamente durante los tiempos de atención hacia el cliente, es por ello que las instalaciones deben estar en condiciones donde sean de agrado y denoten seguridad para aquellos que las ocupen.

Tabla 4.42. Los precios de los productos ofrecidos por el comercial "Malecón 2000" son accesibles en comparación de los otros comerciales.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	233	61%
SATISFECHO	98	26%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	49	13%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

La evaluación respecto a la tabla 4.42, demuestra los precios de los productos ofrecidos por el comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales son los siguientes, el 61% están muy satisfechos, el 26% satisfechos y el 13% medianamente satisfechos. Resultados, que muestran un buen cumplimiento del indicador, al estar los clientes satisfechos con los precios que el Comercial Malecón 2000 les oferta, además si analizamos lo mencionado por Colín (2022) es importante estar atento y mantener competitividad en este ámbito, debido a que, las reglas de decisión del consumidor, se puede alinear al presupuesto disponible y la priorización del gasto. Además, se esfuerzan por conocer y buscar información sobre el precio, lo cual los va a llevar a comparar comerciales, para tomar la decisión de compra final.

Tabla 4.43. El comercial “Malecón 2000” se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	259	68%
SATISFECHO	103	27%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	18	5%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

Al evaluar el comercial “Malecón 2000” respecto a la preocupación por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua, en concordancia con la tabla 4.43, se evidencia que el 68% de los clientes están muy satisfechos, el 27% satisfechos y el 5% medianamente satisfechos.

La medición de este indicador resulta relevante, debido a que, como menciona el Banco Mundial (2016), además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios, en especial aquellos comercios dedicados a expender insumos de primera necesidad. Añadido a la citado, se puede referir que el aporte del comercial al cantón Tosagua, se alinea a los criterios establecidos, al convertirse en una fuente para el desarrollo de las familias de los colaboradores con los cuales cuenta y de aquellas familias de los clientes a los cuales les proporciona sus servicios.

Tabla 4.44. Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende “Malecón 2000”

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	283	74%
SATISFECHO	97	26%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	0	0%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

En la tabla 4.44 los clientes manifestaron que el 74% se encuentran muy satisfechos sobre los descuentos y promociones en los productos que ofrecen en el “Malecón 2000” mientras que 26% se encuentran satisfechos. Datos que dejan ver la importancia de las estrategias de mercado para el comercial, aplicar este tipo de

acciones de acuerdo a Lin (2016) citado por Colín (2022), es excelente debido a que los consumidores más sensibles a los precios tienden a buscar y analizar más la información sobre precios, centrándose en encontrar ofertas, además, el mismo Colín (2022), los resultados indican que la cantidad de productos en promoción de precio adquiridos por los consumidores aumenta a medida que lo hace la importancia al precio asignada por los consumidores en sus decisiones de compra.

Tabla 4.45. Diferentes formas de pago.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	287	76%
SATISFECHO	77	20%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	12	3%
INSATISFECHO	2	1%
MUY INSATISFECHO	2	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

Para el autor Infosis (2019) los medios de pago son los diferentes instrumentos que se pueden utilizar para comprar productos, adquirir servicios o cancelar obligaciones. Los tipos de pago permiten que los clientes tengan más opciones para disponer de su dinero y comodidad de elegir cómo realizar transacciones financieras. Lo cual mantener diversidad para el cliente es de beneficio para la empresa, con base en estos argumentos, se hace un diagnóstico de la apreciación que se tiene en el Comercial Malecón 2000, en concordancia con la tabla 4.45, el 76% de los encuestados, acogen de la mejor manera la implementación de distintas formas de pago como muy satisfecho, el 20% se encuentra satisfecho, 3% medianamente insatisfecho, mientras el 1% insatisfecho, ya que, de esta forma, los clientes pueden realizar compras con mayor facilidad.

Tabla 4.46. Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial "Malecón 2000"

<i>RESPUESTAS</i>	<i>N° DE RESPUESTAS</i>	<i>%</i>
<i>MUY SATISFECHO</i>	105	28%
<i>SATISFECHO</i>	207	54%
<i>MEDIANAMENTE SATISFECHO</i>	53	14%
<i>INSATISFECHO</i>	10	3%
<i>MUY INSATISFECHO</i>	5	1%
<i>TOTAL</i>	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Respecto a la tabla 4.46 donde se analiza si los clientes prefieren obtener los productos y servicios sobre la competencia, un porcentaje bajo equivalente a 1% muy insatisfecho, 3% insatisfecho, y 14% medianamente satisfecho, consideró optaría en comprar en otro comercial; sin embargo, un porcentaje alto, muestran datos favorables, expresados en un 28% que identificó estar muy satisfecho y un 54% satisfecho.

El Comercial Malecón 2000 goza de una alta preferencia ante la competencia y, por lo tanto, debe procurar fidelizar a sus clientes, como menciona Peña et al. (2015), es una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios.

Tabla 4.47. Recomendaría el comercial "Malecón 2000"

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	198	52%
SATISFECHO	99	26%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	55	14%
INSATISFECHO	25	7%
MUY INSATISFECHO	3	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

En la tabla 4.47, el 52% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el servicio esperado en el comercial "Malecón 2000", 26% satisfechos, 14% medianamente, 7% insatisfechos y el 1% muy insatisfechos, ayudando esto a las recomendaciones hacia los demás habitantes del cantón Tosagua, que aún no han acudido al lugar.

El indicador analizado, el cual se refiere a la recomendación por parte de clientes respecto a la prestación de un servicio, si se analiza lo que establece autores como Cabrera (2013), esta se genera cuando se ha logrado fidelidad, y el cliente leal repite su visita asiduamente, recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada. Por lo tanto, una variable indispensable a trabajar por parte de la gerencia, consistirá

en analizar como brindarle mayor valor al cliente para que éste, frente a la fuerte oferta del mercado, siga eligiendo volver al negocio, estando atentos a poder satisfacer sus demandas, para que, este mediante sugerencia, atraiga nuevos interesados.

Tabla 4.48. Confianza a sus clientes.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	75	20%
SATISFECHO	134	35%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	165	44%
INSATISFECHO	5	1%
MUY INSATISFECHO	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

Respecto al análisis de la confianza que existe entre clientes y el Comercial "Malecón 2000", como se puede observar en la tabla 4.48, el 20% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, el 35% satisfecho, 44% medianamente satisfechos, 5% insatisfechos, las valoraciones son positiva, muestran que se está logrando la fidelización del cliente al ganarse su confianza.

En concordancia con Murali y Col., (2016) referenciados por Silva et al. (2021), la confianza generada, es producto de la seguridad que los empleados transmiten a los clientes a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado, además de la cortesía en la atención, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal, lo cual, de seguir manteniéndose, se podría convertir en un factor clave para continuar fidelizando a los clientes y que estos prefieran al comercial Malecón 2000 sobre la competencia.

Tabla 4.49. Pedir disculpas por error de caja con respeto y responsabilidad.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	102	27%
SATISFECHO	231	61%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	23	6%
INSATISFECHO	19	5%
MUY INSATISFECHO	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000".

Como se observa en la tabla 4.49, los clientes del comercial “Malecón 2000”, consideran estar muy satisfechos en un 27%, satisfechos el 61%, mientras un 5% percibe insatisfacción y el 1% total insatisfacción, respecto a la forma en que el personal asume los error de caja e intenta resolverlos ante los clientes, el trato que se le dé a este tipo de acciones, es crucial para generar una buena imagen y satisfacer los requerimientos del cliente, añadido a ello, analizando lo descrito con el criterio de Romero G y Romero J (2006), resulta relevante mantener una evaluación constante, ya que esa medición de la satisfacción o insatisfacción puede ser ventajosa al relacionarla más estrechamente con una experiencia o acción concreta, logrando determinar qué es lo que hay que mejorar y ser más efectivo.

Tabla 4.50. Recomendación a familia y amigos.

RESPUESTAS	Nº DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	102	24%
SATISFECHO	231	53%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	23	13%
INSATISFECHO	19	9%
MUY INSATISFECHO	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”

Como se observa en la tabla 4.50, los clientes encuestados dieron a conocer si ellos recomiendan a sus amigos y familiares los servicios prestados por el Comercial Malecón 2000, respondiendo que, el 24% están muy satisfechos, 53% satisfechos, 13 medianamente satisfechos, 9% insatisfechos y el 1% muy insatisfechos.

Los datos muestran que los encuestados en su mayoría estarían dispuestos a recomendar al comercial, lo cual en concordancia con Zuleta et al. (2014) y Silva et al. (2021) ello se debe a que, como empresa se ha logrado superar las expectativas de buen servicio a sus clientes, estos presentan estar satisfechos y pueden lograr su fidelidad a ella. Producto de esto, se podrá contar con comentarios positivos y la recomendación del cliente a otras personas, lo que permitirá que más clientes se acerquen.

Tabla 4.51. Considera que el “Comercial Malecón 2000” pueda tener otras sucursales.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	205	54%
SATISFECHO	100	26%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	69	18%
INSATISFECHO	6	2%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

En la tabla 4.51, el 54% de los encuestados, indicaron que se encuentran muy satisfechos, 26% satisfecho, 18% medianamente satisfecho y el 2% insatisfecho, respecto a la opción de establecer nuevas sucursales, a pesar de los resultados ser positivos y gozar de amplia aceptación por parte de los encuestados, se debe tener en cuenta, de acuerdo con Valdez y Nodal (2018) que un negocio exitoso no necesariamente tiene que expandirse o incrementar su tamaño, sino permanecer en el mercado. Debido a que, las empresas deben enfrentar situaciones internas y externas en el espacio donde se desempeñan, logrando logran sobrevivir, crecer o expandirse, mientras otras no logran dicho objetivo y terminan saliendo.

Tabla 4.52. Mejorar el servicio a sus clientes.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	176	46%
SATISFECHO	144	38%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	54	14%
INSATISFECHO	4	1%
MUY INSATISFECHO	2	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del comercial “Malecón 2000”.

En la tabla 4.52, se muestran los resultados de la evaluación aplicada en compradores del comercial, “Malecón 2000”, encontrándose que, el 46% está muy satisfechos, 38% satisfecho, 14% medianamente satisfechos, y el 1% insatisfecho, respecto a la mejora en los servicios que este oferta, lo cual es positivo para la empresa debido a que, según lo mencionado por Valdez y Noda (2018) y Zágara (2018) al enfrentarse a diferentes escenarios, se debe considerar diversos factores, internos y externos, como la eficiencia del servicio que puede abarcar desde el mobiliario, las

instalaciones, la vestimenta de los empleados, el stock, o el ambiente, mismos que al ser optimizados les permita continuar, crecer, expandirse, y mejorar.

Tabla 4.53. Amplia gama de productos.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	89	23%
SATISFECHO	139	37%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	130	34%
INSATISFECHO	20	5%
MUY INSATISFECHO	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

En la tabla 4.53, se revela las respuestas de los clientes del comercial el "Malecón 2000", respecto a la diversificación de los productos, obteniendo como resultado que el 23% está muy satisfecho, el 37% satisfechos, 34% medianamente satisfechos, 5% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho. En concordancia con los datos, se observa un alto nivel de aceptación, en cuanto a la diversificación, lo cual es positivo, como menciona Acosta y Salazar (2018), la oferta debe cubrir los gustos y especificaciones de los clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, para ser más eficientes, en palabras de Huertas (2014) citado por Salazar (2018), se puede considerar aplicar estrategias, requiriéndose los directivos de las empresas cuenten con personal preparado para trazarlas enfocadas a la producción en función de las necesidades del mercado.

Tabla 4.54. Nuevas ofertas y documentos.

RESPUESTAS	N° DE RESPUESTAS	%
MUY SATISFECHO	182	48%
SATISFECHO	122	32%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	69	18%
INSATISFECHO	2	1%
MUY INSATISFECHO	5	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

Como se muestra en la tabla 4.54, el 48% coinciden en que se debe aplicar nuevas ofertas y descuentos, así mismo el 32% satisfecho, 18% medianamente satisfechos, 1% insatisfecho y el 1% muy insatisfecho.

Las ofertas enfocadas como estrategias de crecimiento para empresas, cuya función principal, es ofertar a los clientes diferentes líneas de calzado que se acoplen a sus necesidades y, de esta manera, generar un incremento en ventas (Acosta y Salazar, 2018), autores como Fernández Romero (2004), define que el crecimiento de una empresa se da en mercados actuales y nuevos, que dependiendo del giro del negocio surgen con nuevas ofertas. Los criterios de los autores asociados a los resultados de la tabla 4.50, muestran que, el comercial Malecón 2000, aprovechan dichas estrategias de mercado, para atraer nuevos clientes y de esta manera incrementar las utilidades provenientes de la prestación de sus servicios.

Tabla 4.55. Compras On-line y servicio a domicilio.

<i>RESPUESTAS</i>	<i>N° de respuestas</i>	<i>%</i>
<i>Muy satisfecho</i>	134	35%
<i>Satisfecho</i>	167	44%
<i>Medianamente Satisfecho</i>	65	17%
<i>Insatisfecho</i>	11	3%
<i>Muy Insatisfecho</i>	3	1%
<i>Total</i>	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

La tabla 4.55, muestra las valoraciones de los clientes encuestados respecto al uso del servicio On-line y a domicilio, respecto a ello, un 35% estaría muy satisfecho, el 44% satisfecho, 17% medianamente satisfecho, de que se presten por el comercial Malecón 2000, por otra parte, un 3% se muestra insatisfecho y el 1% muy insatisfechos respecto a este tipo de comercio.

El análisis del indicador es pertinente autores como Otero (2016) aluden que la expansión del uso de internet ha facilitado la comunicación entre los establecimientos comerciales y el cliente, lo que ha permitido a estos establecimientos dar un paso adicional y ofrecer los servicios de venta por internet y entrega de los pedidos a domicilio; sin embargo, Otero et al. (2016) y Duin et al. (2016), también mencionan que a pesar de las grandes expectativas, es necesario reconocer que esta nueva

modalidad trae bastantes retos logísticos en la cadena de abastecimiento. Debido a que existen problemas adicionales relacionados con la gran cantidad de vehículos pequeños que se usan para la entrega de pedidos. Durante los últimos segmentos de las rutas, los vehículos deben recorrer grandes distancias con poca carga, lo cual incrementa los costos de combustible y genera un mayor impacto ambiental.

Promedio de cumplimiento de las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Tabla 4.56. Promedio de cumplimiento de las dimensiones evaluadas

ALTERNATIV A	DIMENSIONES																										
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					VALOR PERCIBIDO					CONFIANZA					EXPECTATIVAS						
	P1	P2	P3	P4	PRO M	P1	P2	P3	P4	PRO M	P1	P2	P3	P4	PRO M	P1	P2	P3	P4	P 5	PRO M	P1	P2	P3	P4	P 5	PRO M
Muy satisfecho	55 %	66 %	60 %	83 %	66%	80 %	51 %	46 %	37 %	54%	61 %	68 %	74 %	76 %	70%	28 %	52 %	20 %	27 %	24 %	30%	54 %	46 %	23 %	48 %	35 %	41%
Satisfecho	39 %	32 %	30 %	13 %	29%	14 %	41 %	37 %	35 %	32%	26 %	27 %	26 %	20 %	25%	54 %	26 %	35 %	61 %	53 %	46%	26 %	38 %	37 %	32 %	44 %	35%
Medianamente satisfecho	6%	2%	9%	4%	5%	6 %	8 %	16 %	28 %	15%	13 %	5 %	0 %	3 %	5%	14 %	14 %	44 %	6 %	13 %	18%	18 %	14 %	34 %	18 %	17 %	20%
Insatisfecho	0%	0%	1%	0%	0%	0 %	0 %	1 %	0 %	0%	0 %	0 %	0 %	1 %	0%	3%	7 %	1 %	5 %	9 %	5%	2%	1 %	5 %	1 %	3 %	2%
Muy Insatisfecho	0%	0%	0%	0%	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	0%	0 %	0 %	0 %	0 %	0%	1%	1 %	0 %	1 %	1 %	1%	0%	0 %	1 %	1 %	1 %	1%
TOTAL					100 %	TOTAL				100 %	TOTAL				100 %	TOTAL					100 %	TOTAL				100 %	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial "Malecón 2000"

Tomando como referencia la tabla 4.56, la cual revela el promedio de cada dimensión de forma general, por lo consiguiente se exponen los valores porcentuales de las mismas. Prevalciendo que estos datos aclaran un análisis directo a que la dimensión de calidad funcional percibida con el 66% “muy satisfecho”, demostrando que el comercial “Malecón 2000” soluciona complacidamente las dudas de algún producto, así mismo el 29% manifestó “satisfecho” y el 5% “medianamente satisfecho”. Los presentes valores porcentuales demuestran que, el comercial cumple con las debidas funciones establecidas.

En calidad técnica percibida, el 54% señala que cumple con esta dimensión “Muy satisfecho”, el 32% “satisfechos”, y el 15% “medianamente satisfecho”, asemejando que los clientes se sienten muy satisfechos con las mejoras del servicio ofrecido, y su satisfacción con la amplitud del lugar, aunque no es un alto porcentaje, pero hay mejorar la clasificación de los productos.

En el valor percibido, se obtiene el mayor porcentaje promedio, de 70% en la alternativa “muy satisfecho”, el 25% “satisfecho”, 5% “medianamente satisfecho”, los clientes se muestran complacidas por la preocupación del comercial hacia el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua.

Al promediar la dimensión de expectativas, el 30% “muy satisfechos”, la mayor parte de los clientes encuestados consideran en recomendar al comercial, el 46% “satisfecho”, el 18% “medianamente satisfecho”, 5% “insatisfecho” y el 1% “muy insatisfecho”, así mismo se advierte, que el personal debe procurar en brindar confianza.

De modo semejante, la dimensión de expectativas, presentan un elevado porcentaje promedio de 41% en la alternativa de “muy satisfecho”, en considerar expandir sucursales, 35% “satisfecho”, 20% “medianamente satisfecho”, 2% “insatisfecho”, y el 1% “muy insatisfecho”, asumiendo que hay que seguir ampliando la gama de productos.

4.2.3. OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO (ICS)

Con los datos generados a partir de la evaluación de la calidad a partir del Modelo SERVQUAL, se procedió a determinar el índice de calidad del servicio (ICS), para este fin fue necesario aplicar el procedimiento aplicado por Contreras et al. (2019):

- 1) El primer paso consistió en registrar los promedios de satisfacción de cada una de las dimensiones evaluadas a partir del instrumento SERVQUAL, en el Comercial Malecón 2000, los datos generados, se muestran en la tabla 4.57.

Tabla 4.57. Promedió dimensiones

Dimensión evaluada	Media percepciones
Elementos tangibles	4,46
Fiabilidad	4,29
Seguridad	4,47
Capacidad de respuesta	4,20
Empatía	4,27
Promedio general	4,34

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

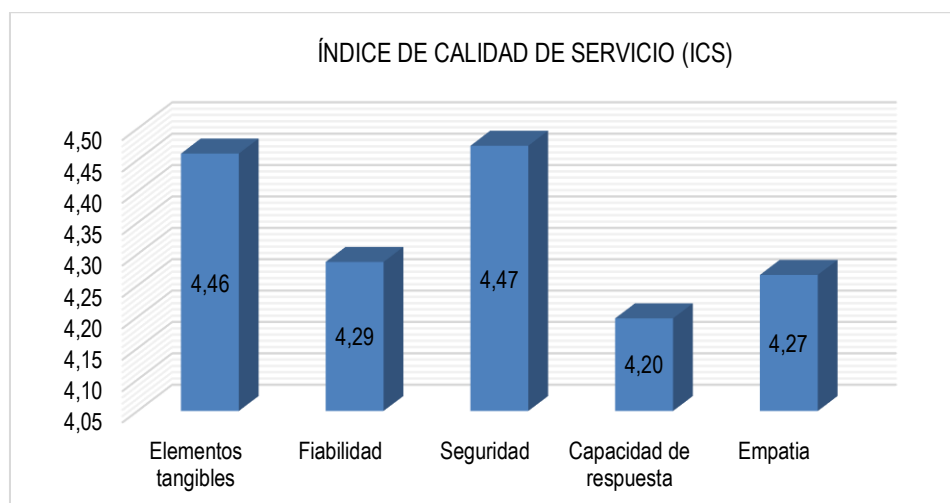


Gráfico 4.1. Índice de calidad de servicio (ICS)

Elaborado por: Las autoras.

Partiendo de los datos identificados en la tabla 4.57 y representados en el gráfico 4.1, ese conforma el índice de calidad de las dimensiones empleadas para medir el estado de los servicios, las valoraciones promedios identifican la existencia de satisfacción en los clientes del comercial Malecón 2000, al encontrarse que las valoraciones de las cinco dimensiones están por encima de 4,00, superando el valor promedio (3), en la escala Likert empleada, como se detalla, producto de promediar las calificaciones de los indicadores se generó una puntuación de 4,57 para elementos tangibles, 4,29

fiabilidad, 4,47 seguridad, 4,20 capacidad de respuesta y 4,27 empatía. En cuanto al promedio general este alcanza una puntuación de 4.34.

- 2) Posterior a la identificación del índice de calidad correspondiente a cada una de las dimensiones, se procedió a establecer el índice de satisfacción general, mismo que consistió en emplear la escala Likert 1-100, descrita por Contreras (2019):

Tabla 4.58. Escala para la medición de la satisfacción del cliente

Escala Likert	Significado	Rango de porcentaje
1	Totalmente insatisfecho	0-15
2	Moderadamente insatisfecho	15-30
3	Ligeramente insatisfecho	30-45
4	Ni insatisfecho ni satisfecho	45-55
5	Ligeramente satisfecho	55-70
6	Moderadamente satisfecho	70-85
7	Totalmente satisfecho	80-100

Fuente: Contreras et al. (2019)

Una vez identificada la escala de valoración a emplear, referenciada en la tabla 4.58 y establecido el índice de calidad general de la escala empleada al evaluar a los clientes del Malecón 2000 mediante el instrumento SERVQUAL, consistiendo está en una ponderación de 1 al 5, los resultados obtenidos que se identifican en la tabla 4.57 y que generaron un índice de calidad general de 4.34, se procedió a realizar la conversión de la calificación empleando la regla de tres, con el fin de adaptar el valor a la escala 1-100 como se muestra en la tabla 4.59.

Tabla 4.59. Promedió dimensiones escala 1-100

Dimensión evaluada	Media percepciones escala 1-5	Media percepciones escala 1-100
Elementos tangibles	4,46	63,72
Fiabilidad	4,29	61,29
Seguridad	4,47	63,86
Capacidad de respuesta	4,20	60,00
Empatía	4,27	61,00
Promedio general	4.34	62,00

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

En la tabla 4.59 se identifica el porcentaje de satisfacción general del servicio el cual corresponde a un valor de 62%, que en concordancia con la tabla de interpretación 4.54, se puede expresar que, la muestra encuestada para evaluar la calidad del servicio del Comercial Malecón 2000, muestra una ligera satisfacción en sus clientes con la oferta actual.

➤ Análisis de brecha

Una vez obtenidas las brechas entre las percepciones y las expectativas del servicio otorgado por cada una de las dimensiones evaluadas; se procedió a realizar el cálculo del índice de calidad en el servicio de SERVQUAL (ICS), a partir de la diferencia de los promedios, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula (Contreras et al., 2019):

$$\text{ICS} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas.}$$

Ecuación 4.3. Cálculo índice de calidad del servicio

Fuente: Contreras et al. (2019)

Tabla 4.60. Índice de calidad en el servicio de Malecón 2000

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
PERCEPCIÓN	4,46	4,29	4,47	4,20	4,27
EXPECTATIVA	5	5	5	5	5
BRECHA	-0,54	-0,71	-0,53	-0,80	-0,73
ICS GENERAL	-0,62				

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

Elaborado: Autores

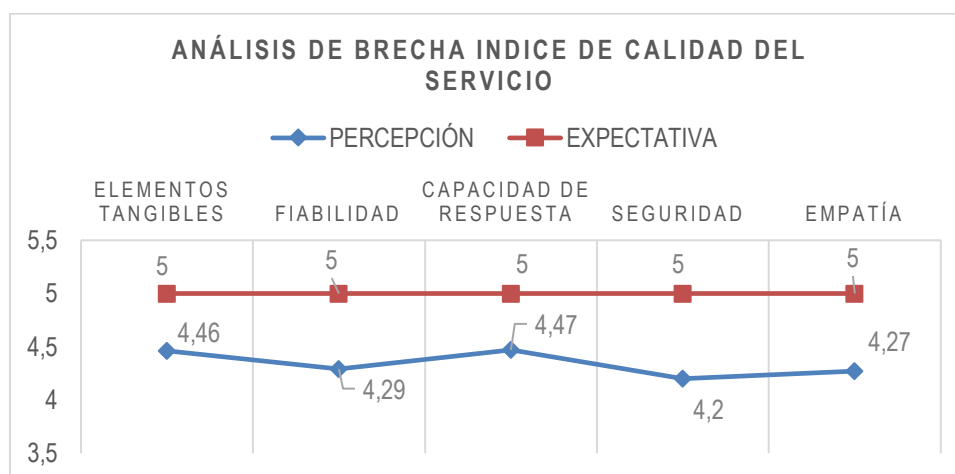


Gráfico 4.2. Análisis de brecha entre expectativa y percepción.

Elaborado por: Las autoras.

Relacionado al gráfico 4.2 el análisis de brecha entre la expectativa y percepción de la calidad de servicio recibida por partes de los clientes del comercial “Malecón 2000”, se puede observar que la dimensión con niveles de aceptación más elevados corresponde a seguridad con un $-0,80$, empatía $-0,73$ y fidelidad $-0,71$ al encontrarse dichas valoraciones con mayor aproximación a $0,00$ como menciona Acosta y Quiroz (2018).

En cuanto al Índice de Calidad del Servicio con una ponderación equivalente a $-0,61$ mediante el análisis de brecha equivalente a 62% como se muestra en la tabla 4.55, ellos manifiesta la pequeña brecha existente entre las expectativas y las percepciones de lo que esperan los clientes del Comercial Malecón 2000, se identifica un nivel de satisfacción ligero que en concordancia con la brecha mostrada por dimensión en la tabla 4.54, se le debe prestar, principal atención a elementos tangibles ($-0,53$) y capacidad de respuesta ($-0,54$), al estar sus valoraciones más alejadas de 0 , dichos datos sirven de referencia como punto de partida para el establecimiento del plan de mejora para aumentar la satisfacción de los usuarios con los servicios prestados.

4.2.4. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

Se realiza una prueba de normalidad conforme con las puntuaciones de los miembros de la muestra poblacional aplicada en la investigación, es decir, para analizar la distribución normal de las puntuaciones alcanzadas de las dos variables a estudiar, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que me presenta en la tabla 4.61. Para la interpretación de esta, se emplea el planteamiento de hipótesis y criterios de decisión, sustentado por Hernández (2014):

4.2.4.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Hipótesis nula (Ho): Los datos tienen una distribución normal.

Hipótesis alterna (Ha): Los datos no tienen una distribución normal.

4.2.4.2. CRITERIOS DE DECISIÓN

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la HO y acepto la Ha.

Si $p \geq 0,05$ se acepta la H_0 y rechaza la H_a .

Tabla 4.61. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,185	380	,000
VD	,154	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS

En la tabla 4.61, se refleja el resultado de la prueba de normalidad de las variables de calidad y servicio y satisfacción del cliente, dado que la significación es menor que ,05 ($p < 0,05$), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir la distribución de la muestra no es normal, por lo tanto, se corresponde a realizar una correlación a través de un coeficiente de alternativa no paramétrica.

4.2.5. CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para conocer que tan fuerte es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es necesario conocer el valor, para proceder a calcular el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en el programa estadístico de SPSS, donde es necesario conocer que si existe correlación depende del resultado del nivel de significancia, afirmando a través del (**anexo 8**), para la interpretación de las ponderaciones obtenidas se empleó la escala, descrita por Sánchez (2012):

Tabla 4.62. Interpretación calificación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Sánchez (2012)

Tabla 4.63. Correlación Rho de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	VD	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

El valor estadístico rho de Spearman es de 0,983, revelando que la correlación es muy significativa, de esta manera afirma que existe un 99% de confianza, reflejando una correlación positiva muy alta entre la variable independiente y la dependiente, porque el nivel de significancia es de 0,000, interpretando esto como muy significativo. Añadido a ello, si analizamos la interpretación generada por Roy et al. (2019) se puede coincidir en que, al analizar los resultados de la correlación, un coeficiente de correlación de 0.983, con un valor de $p < 0.001$. Estos resultados nos muestran que la fuerza de asociación entre estas variables es de moderada a buena, añadido a ello, si tomamos de referencia la escala de Sánchez (2012), misma que se procederá a aplicar en el siguiente apartado, se observa una correlación positiva muy alta, es decir que no es atribuible al azar.

Con las valoraciones obtenidas, se procede a efectuar el diagrama de dispersión, mismo que en concordancia Izar y Gonzáles (2016) permite evaluar la conexión entre los valores de una variable dependiente y las estimaciones de la variable independiente, ayudando a evidenciar el comportamiento de cada una de ellas.

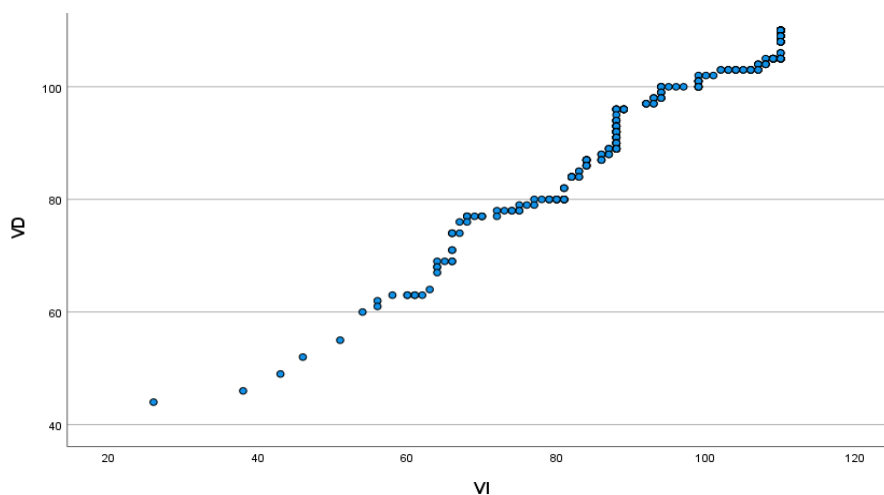


Gráfico 4.3. Diagrama de dispersión de las variables de estudio.
Fuente: Estudio en Spss

A través del gráfico 4.3 se observa la relación de la variable dependiente y la independiente de forma directamente proporcional, es decir si una variable se eleva, por lo consiguiente la otra. De esta manera exponiendo los valores de la correlación de Rho de Spearman, donde se demuestra su dirección positiva, asumiendo mayor relación. Dicha descripción se la puede relacionar con lo establecido por Roy et al. (2020), en la gráfica puede apreciarse una correlación positiva.

➤ **Correlación de la calidad con las dimensiones satisfacción**

Tabla 4.64. Correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y las dimensiones de la satisfacción

		Correlaciones				
		Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación Rho de Spearman	,979	,915	,989	,860	,952
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

Los resultados del análisis correlacional de la dimensión calidad “elementos tangibles” con cada una de las dimensiones de la satisfacción presente en los clientes del comercial Malecón 2000, identifica de acuerdo con la tabla 4.64, tener un efecto directo con cada una de las dimensiones comparadas al presentar un sig. (bilateral) de 0,000, que al estar por debajo de 0,01 avala una confiabilidad del 95%. Añadido a ello, si se identifica el nivel con el cual se genera, al presentarse el valor rho de Spearman en un rango de 0,90 a 0,99 la correlación es positiva muy alta para las

dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza y expectativas, mientras el valor percibido al estar en un rango de 0,70 a 0,89, la correlación es positiva alta.

Los resultados atribuyen la existencia de una interacción directa entre la dimensión elementos tangibles correspondiente a la variable calidad y las dimensiones de la satisfacción, estudiadas en el Comercial Malecón 2000, datos que implican que de aplicarse acciones que modifiquen el estado de la calidad tendrá un efecto directo sobre la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y las expectativas. Los resultados obtenidos se pueden comparar con los generados por Silva et al. (2021), quienes encontraron en su estudio que los aspectos tangibles inciden con un 83 % sobre la percepción de la satisfacción del cliente. Añadido a ello, debido a la importancia que esta representa, en concordancia con Torres y Luna (2016), se deben mejorar la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados, para satisfacer los requerimientos de los clientes en este campo.

Tabla 4.65. Correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y las dimensiones de la satisfacción

		Correlaciones				
		Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
FIABILIDAD	Correlación Rho de Spearman	,873	,974	,844	,949	,963
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

Con relación a la tabla 4.65, la dimensión fiabilidad establece un sig. (bilateral), que identifica correlación directa con la capacidad funcional percibida (0,000), calidad técnica percibida (0,000), valor percibido (0,000), confianza (0,000), y expectativas (0,000), al encontrarse por debajo de 0,01 existe una correlación significativa fuerte; respecto a las calificaciones generadas del valor Rho de Spearman aquellas dimensiones que se encuentran en un rango de 0,7 a 0,89 posee una correlación positiva alta y aquellos que están entre 0,90 y 0,99 la correlación es positiva muy alta. La fiabilidad como dimensión de la calidad para el comercial Malecón 2000, tienen un efecto positivo sobre la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, confianza y las expectativas, debido a que, tiene una influencia en la

satisfacción del cliente, autores como Torres y Luna (2016), mencionan en su estudio que detectaron las área de oportunidad para la mejora tanto en fiabilidad como, particularmente, en capacidad de respuesta, es decir, los usuarios esperan que se les atiende de manera más rápida sin perder precisión en el servicio y es aquí donde esta dimensión juega un papel importante para cumplir con los requerimientos del clientes y satisfacer sus necesidades.

Tabla 4.66. Correlación de Spearman entre la dimensión seguridad y las dimensiones de la satisfacción

		Correlaciones				
		Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
SEGURIDAD	Correlación Rho de Spearman	,939	,966	,903	,935	,954
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

La evaluación de la seguridad como dimensión de la calidad de acuerdo con la tabla 4.66, tiene relación directa con las dimensiones que integran la variable satisfacción del comercial Malecón 2000, al identificarse en las cinco estudiadas un sig. (bilateral) de 0,000; así mismo, si se analiza el valor Rho de Spearman obtenido, de acuerdo a los rangos establecidos por Sánchez (2012), al estar la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, confianza y las expectativas, entre 0,90 y 0,99 la correlación es positiva muy alta.

Los resultados descritos establecen que, las acciones ejecutadas o planificadas para desarrollar vinculadas a la seguridad, tendrán un impacto positivo en el desempeño del comercial Malecón 2000, fortaleciendo la satisfacción de los clientes. Ello se debe a que, según lo mencionado por Silva et al. (2021), la seguridad que los empleados transmiten a los clientes a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado aumentan su confianza, además, en concordancia con Moreno (2013), La calidad y seguridad de la atención es hoy en día una prioridad a nivel mundial y en todos los niveles asistenciales. Garantizar que la atención que se proporciona a los usuarios cumple con los estándares internacionales de calidad y los protege de riesgos inherentes, es un reto que requiere el compromiso de todos los involucrados.

Tabla 4.67. Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y las dimensiones de la satisfacción

		Correlaciones				
		Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación Rho de Spearman	,926	,983	,865	,949	,972
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

La dimensión capacidad de respuesta, guarda relación directa con cada una de las dimensiones que integran la variable satisfacción, con un sig. (bilateral) de 0,000 que está por debajo de la calificación requerida (0,01), ello muestra que la fiabilidad de los datos está por encima de un 95%, añadido a ello, es importante resaltar que el coeficiente Rho de Spearman generado en las dimensiones calidad funcional percibida (0,946), la calidad técnica percibida (0,974), la confianza (0,924) y la expectativa (0,975) al estar de acuerdo con Sánchez (2012), en un rango de 0,90 a 0,99 la correlación es positiva muy alta, mientras el valor percibido con un índice equivalente a 0,896, se puede expresar en una correlación positiva alta.

En concordancia con los resultados descritos, la dimensión capacidad de respuesta, presenta un efecto directo con la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000, por lo tanto, se deben emprender acciones en este cambio, debido a que, si estas, son aplicadas de forma correcta se podrá mejorar la condición actual de la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, la confianza y expectativas. Atencio y González (2007) mencionan en su estudio que la capacidad de respuesta de presentar resultados negativos puede afectar la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción del usuario, requiriéndose, por lo tanto, desarrollar actividades que permita mejorar su estado de forma permanente.

Tabla 4.68. Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y las dimensiones de la satisfacción

		Correlaciones				
		Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
EMPATÍA	Correlación Rho de Spearman	,928	,981	,885	,944	,964
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

Respecto al análisis de la empatía y el efecto que esta tiene en la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000, de acuerdo con la tabla 4.68, guarda una correlación positiva al vincularla con la calidad funcional percibida (0,928), la calidad técnica percibida (0,981), la confianza (0,944) y las expectativas (0,964), al encontrarse en un rango entre 0,90 y 0,99, el vínculo es positivo muy alto. Así mismo, el valor percibido presenta una correlación de 0,885 al estar en el intervalo de 0,70 entre 0,89 la correlación es positiva alta. Añadido a ello, al encontrarse el sig. (bilateral), en 0,000 y al estar por debajo de 0,01, se puede interpretar que los resultados tienen un 95% de efectividad, lo cual es favorable.

En síntesis, la empatía juega un rol importante en el logro de la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000, como se puede observar tienen un efecto directo positivo sobre las acciones que se promuevan, añadido a ello si analizamos el criterio de Zhang y Hou (2013), Silva et al. (2021), expresan que la empatía incide fuertemente en la satisfacción del cliente. Se debe comprender que está vincula con el cuidado y atención personalizada que la empresa proporciona, considerando aspectos como horarios de servicio y políticas de atención al cliente y, por lo tanto, deben implementarse acciones que logran satisfacer los requerimientos de los usuarios.

4.2.6. CORRELACIÓN DE TAU-B DE KENDALL ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se procede a calcular el coeficiente de Tau-b de Kendall, entre las variables de estudio, se desglosan correlaciones de cada ítem de la evaluación de la calidad de servicio con los ítems de similitud del instrumento de satisfacción de los clientes en el comercial "Malecón 2000", para su interpretación de los valores obtenidos se sostiene en la siguiente tabla de acuerdo con Matta (2018):

Tabla 4.69. Interpretación de valores de correlación de Tau-b de Kendall

Intervalo	Categoría
De 0.00 a 0.19	Muy baja correlacional
De 0.20 a 0.39	Baja correlacional
De 0.40 a 0.59	Moderada correlacional
De 0.60 a 0.79	Buena correlación
De 0.80 a 1.00	Muy buena correlación

Fuente: Matta (2018)

Tabla 4.70. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems

Correlaciones				
			¿Los productos ofrecidos son de calidad?	¿El “Comercial Malecón 2000” podría ampliar la gama de productos?
tau_b de Kendall	¿Los productos ofrecidos son de calidad?	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El “Comercial Malecón 2000” podría ampliar la gama de productos?	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.70, se observa que la correlación entre la interrogante de los productos ofrecidos es de calidad y si el local comercial puede ampliar la gama de productos es de 0.820, interpretando como una muy buena correlación, así mismo un nivel de significancia de 0.000, interpretando que existe una fuerte correlación, por lo cual la calidad de los productos influye fuertemente en el planteamiento de implementar nueva gama de productos.

Tabla 4.71. Correlación de tau-b de Kendall de ítems

Correlaciones				
			¿Manejan sus cajas registradoras sin errores?	¿Si el cajero del “¿Malecón 2000” se equivoca, pide sus respectivas disculpas asumiendo su error con responsabilidad y respeto?
tau_b de Kendall	¿Manejan sus cajas registradoras sin errores?	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Si el cajero del “¿Malecón 2000” se equivoca, pide sus respectivas disculpas asumiendo su error con responsabilidad y respeto?	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

La correlación entre la interrogante de que, si las cajas registradoras se manejan sin errores, perteneciente a la dimensión de elementos tangibles y si cuando se presenta

errores de cajero, se asume la responsabilidad y pide disculpas con respeto, el valor es de 0.721, entendiendo que existe una correlación buena, con un valor de significancia de 0.000, ostentado en la tabla 4.71.

Tabla 4.72. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems

Correlaciones				
			¿Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial "MALECON 2000"?	¿El comercial "Malecón 2000" le da el servicio que usted espera?
tau_b de Kendall	¿Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El comercial "Malecón 2000" le da el servicio que usted espera?	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Con relación a la tabla 4.72, se calcula que la correlación por medio del coeficiente tau-b de Kendall, es de 0.697, manteniendo una buena correlación entre reflejar equipos modernos, y su influencia en que el comercial Malecón 2000 da un servicio que el cliente espera, así mismo se obtuvo una significancia de 0.000, determinando que el porcentaje de significancia se estable del 95%.

Tabla 4.73. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
			¿Las instalaciones físicas del comercial "MALECON 2000" son visualmente atractivas?	¿El comercial MALECÓN 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras?
tau_b de Kendall	¿Las instalaciones físicas del comercial "MALECON 2000" son visualmente atractivas?	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El comercial MALECÓN 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras?	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

La correlación entre la interrogativa de que las instalaciones físicas del comercial Malecón 2000 son visualmente atractivas entre si el lugar es amplio y cómodo para realizar las compras es muy buena con un valor de 0.944 como refleja en la tabla

4.73, así mismo con un nivel de significancia de 0.000, demostrando una confiabilidad del 99% en el resultado obtenido.

Tabla 4.74. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
			¿Ofrecen normalmente un buen servicio?	¿El "Comercial Malecón 2000" puede mejorar el servicio a sus clientes?
tau_b de Kendall	¿Ofrecen normalmente un buen servicio?	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El "Comercial Malecón 2000" puede mejorar el servicio a sus clientes?	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.74, se observa una correlación muy buena de 0.886, interpretándola de acuerdo con el intervalo de muy buena, entre si se ofrece normalmente un buen servicio y si el comercial Malecón 2000, puede aún considerar en mejorar su servicio a los clientes, con el valor de significancia de 0.000, afirmando que existe el 99% de confianza en cómo influye un ítem en el otro.

Tabla 4.75. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
			¿El comercial "MALECON 2000" al momento de realizar ofertas/promociones, cumple?	¿Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende "Malecón 2000"?
tau_b de Kendall	¿El comercial "MALECON 2000" al momento de realizar ofertas/promociones, cumple?	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende "Malecón 2000"?	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.75, se muestra que existe un valor de 0.617, interpretando como una correlación buena entre que al momento que la Pymes realiza oferta y promociones cumple y si ofrecen descuentos y promociones en el lapso de ellas, mostrando el 95%

de confianza, con un valor de significancia de 0.000, entendiendo que influye notablemente entre estos dos aspectos a considerar.

Tabla 4.76. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
			¿El comercial "MALECÓN 2000" informa con claridad? (TV, radio, paneles, etc.) sobre sus promociones/ofertas?	¿El "Comercial Malecón 2000" puede otorgar a sus clientes nuevas ofertas y descuentos?
tau_b de Kendall	¿El comercial "MALECÓN 2000" informa con claridad? (TV, radio, paneles, etc.) sobre sus promociones/ofertas?	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El "Comercial Malecón 2000" puede otorgar a sus clientes nuevas ofertas y descuentos?	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Con relación a la tabla 4.76, muestra un valor 0.936, interpretando una correlación muy buena entre la claridad que se indican las ofertas y promociones mediante los medios de comunicación y si el comercial puede otorgar a sus clientes nuevas ofertas y descuentos con un nivel de significancia de 0.000.

Tabla 4.77. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Indican con claridad los precios de los productos?	¿El personal del comercial "Malecón 2000" ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto?
tau_b de Kendall	¿Indican con claridad los precios de los productos?	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El personal del comercial "Malecón 2000" ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto?	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.77, muestra una correlación buena, ya que su puntuación oscila en el intervalo de 0.60 a 0.79, cuyo valor obtenido es de 0.717, es decir que la claridad con la que indican los precios de sus productos influye en que, si el personal soluciona satisfactoriamente las dudas presentadas de algún producto, con una significancia de 0.000.

Tabla 4.78. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000" demuestran ser personas de confiar?	¿El comercial "Malecón 2000" brinda confianza a sus clientes?
tau_b de Kendall	¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000" demuestran ser personas de confiar?	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El comercial "Malecón 2000" brinda confianza a sus clientes?	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.78, se observa que existe una correlación buena, con un valor de 0.761, indicando que la demostración de confianza hacia los clientes y si se brinda la confianza, influye fuertemente, así mismo se revela un valor de 0.000 en el nivel de significancia.

Tabla 4.79. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿El comercial "MALECON 2000" tiene su instalación segura?	¿Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta?
tau_b de Kendall	¿El comercial "MALECON 2000" tiene su instalación segura?	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta?	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.79, existe una correlación de 0.798, descifrando que es buena entre si el local comercial tiene su instalación segura y existe orden y limpieza en los

productos ubicados en las perchas de venta, el ítem de la calidad de servicio influye notablemente en el de la satisfacción del cliente, también se muestra el valor de 0.000 en el nivel de significancia.

Tabla 4.80. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
tau_b de Kendall			¿Tienen suficiente conocimiento los trabajadores para responder sus inquietudes o necesidades?	¿El personal del comercial "MALECON 2000" conoce los intereses y necesidades de sus clientes?
			¿Tienen suficiente conocimiento los trabajadores para responder sus inquietudes o necesidades?	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	380	380	
	¿El personal del comercial "MALECON 2000" conoce los intereses y necesidades de sus clientes?	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	380	380	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo con la tabla 4.80, se muestra una correlación muy buena de 0.808, es decir que la influencia es fuerte en el conocimiento de los trabajadores para responder inquietudes y necesidades y la interrogante de que, si conoce los intereses y expectativas de los consumidores, con un valor de 0.000 en la significancia.

Tabla 4.81. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable.

Correlaciones				
tau_b de Kendall			¿El personal en todo momento son amables, respetuosos y atentos con usted?	¿Usted recomendaría el comercial "Malecón 2000"?
			¿El personal en todo momento son amables, respetuosos y atentos con usted?	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	380	380	
	¿Usted recomendaría el comercial "Malecón 2000"?	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	380	380	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.80, se muestra una correlación muy buena, su influencia es fuerte entre la amabilidad y demostración de respeto con los consumidores y si recomendaran el

comercial Malecón 2000, por lo consiguiente se evidencia el 99% de confianza y el valor de 0.000 en significancia.

Tabla 4.82. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
		¿En el caso de haber tenido algún problema, mostraron un veraz interés por solucionarlo en el comercial "MALECON 2000"?		¿El comercial "Malecón 2000" se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua?
tau_b de Kendall	¿En el caso de haber tenido algún problema, mostraron un veraz interés por solucionarlo en el comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El comercial "Malecón 2000" se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua?	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

A través de la tabla 4.82, se muestra una correlación buena de 0.727, entre la influencia que tiene la demostración en solucionar un interés del consumidor y la preocupación del bienestar económico de las familias en el cantón Tosagua, por ende, un valor en significancia de 0.000.

Tabla 4.83. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
		¿Le prestaron un servicio en el tiempo adecuado en el comercial "MALECON 2000"?		¿Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial "Malecón 2000"?
tau_b de Kendall	¿Le prestaron un servicio en el tiempo adecuado en el comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial "Malecón 2000"?	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Por medio de la tabla 4.82, se conoce el valor de la correlación de que, si se presta el servicio en el tiempo adecuado y que, si otro comercial ofrece lo mismo, el cliente

preferirá regresar al comercial Malecón 2000, el cual indica que es buena, es decir que si, influye sustancialmente para que la lealtad del cliente se obtenga.

Tabla 4.84. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Recibió usted un servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial "MALECON 2000"?	¿El comercial "Malecón 2000" lo recomiendan otras personas cercanas a usted como familiares y amigos?
tau_b de Kendall	¿Recibió usted un servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El comercial "Malecón 2000" lo recomiendan otras personas cercanas a usted como familiares y amigos?	Coefficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Se obtuve una correlación buena, de acuerdo con el valor obtenido en la tabla 4.84, demostrando que el servicio ágil y rápido por parte del personal influye de forma importante en la recomendación de los clientes a personas cercanas, familias y amigos, con un valor de significancia de 0.000.

Tabla 4.85. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000" han mostrado un interés en ayudar a sus clientes?	¿Los precios de los productos ofrecidos por el comercial "Malecón 2000" son accesibles en comparación de los otros comerciales?
tau_b de Kendall	¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000" han mostrado un interés en ayudar a sus clientes?	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Los precios de los productos ofrecidos por el comercial "Malecón 2000" son accesibles en comparación de los otros comerciales?	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 4.84, se observa una correlación muy buena de 0.881 entre el interés demostrado en ayudar a los clientes y que, si los precios de los productos son

accesibles en comparación de otros comerciales, interpretando que buscar la mejor alternativa para el consumidor tanto en el aspecto económico, obtiene beneficio como la difusión hacia el entorno social, por lo consiguiente se muestra un resultado de 0.000 en la significancia de la correlación estadística acontecida.

Tabla 4.86. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial "MALECON 2000" respondieron oportunamente a sus preguntas?	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial "Malecón 2000"?
tau_b de Kendall	¿A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial "MALECON 2000" respondieron oportunamente a sus preguntas?	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial "Malecón 2000"?	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla estadística se revela una correlación en el intervalo de interpretación buena, de 0.662, entre la influencia que tiene responder oportunamente los trabajadores a pesar de su carga laboral y la demostración de mejoras en el servicio ofrecido en el comercial Malecón 2000 del cantón Tosagua, con un valor de 0.000 en el nivel de significancia.

Tabla 4.87. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿El trabajador se preocupa siempre por darle la mejor alternativa de producto?	¿El personal del comercial "MALECÓN 2000" cumple con sus funciones debidamente establecida?
tau_b de Kendall	¿El trabajador se preocupa siempre por darle la mejor alternativa de producto?	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El personal del comercial "MALECÓN 2000" cumple con sus funciones debidamente establecida?	Coefficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

A través de la tabla 4.87, se evidencia una correlación buena dentro del intervalo de interpretación de 0.687, el cual se analiza que la preocupación en dar la mejor alternativa del producto y si la empresa cumple con sus funciones debidamente establecidas, así mismo se muestra un valor de 0.000 en el nivel de significancia.

Tabla 4.88. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Recibió una atención personalizada con Cliente en el comercial "MALECON 2000"?	¿Existen diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito) en el comercial "Malecón 2000"?
tau_b de Kendall	¿Recibió una atención personalizada con Cliente en el comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Existen diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito) en el comercial "Malecón 2000"?	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla estadística 4.88, se interpreta una correlación buena de 0.741 entre la atención personalizada hacia los clientes y la existencia de implementar diferentes formas de pago para los consumidores del comercial el Malecón 2000 del cantón Tosagua, también se ostenta un valor de 0.000 en el nivel de significancia.

Tabla 4.89. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
			¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000", siempre mostraron amabilidad hacia usted?	¿Considera que el "Comercial Malecón 2000" pueda tener otras sucursales?
tau_b de Kendall	¿Los trabajadores del comercial "MALECON 2000", siempre mostraron amabilidad hacia usted?	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿Considera que el "Comercial Malecón 2000" pueda tener otras sucursales?	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Mediante la tabla 4.89, se analiza que existe una correlación buena, entre la demostración de amabilidad por parte de los trabajadores de la Pymes y la consideración de la aceptabilidad de otras sucursales del comercial Malecón 2000, la

cual arroja un valor de 0.751, manifestando su fuerte influencia, así mismo se expone un nivel de significancia de 0.000.

Tabla 4.90. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
tau_b de Kendall	¿Los trabajadores conocieron sus necesidades específicas como cliente del comercial "MALECON 2000"?	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿El "Comercial Malecón 2000" puede implementar las compras on line y servicio a domicilio?	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

Por medio de la tabla 4.90, se analiza que existe una correlación buena de 0.762 entre que, al conocer la necesidad específica de los clientes por parte de los trabajadores, se propone en la evaluación de la satisfacción de los clientes, implementar compras on line y servicio a domicilio, cuyo resultado muestra una significancia de 0.762 y 95% de confianza.

Tabla 4.91. Correlación de tau-b de Kendall entre ítems de cada variable

Correlaciones				
tau_b de Kendall	¿Los trabajadores que se encuentran en la caja, muestran cordialidad y Amabilidad al momento de cobrar?	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	¿La calidad de los productos y la atención ofrecida es buena?	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Las autoras.

La tabla 4.91, se expone una correlación de 0.907, analizándola como muy buena, es decir, influye fuertemente la cordialidad mostrada en la caja con que la calidad de los productos y atención es satisfactoria, aportando un porcentaje del 99% de confianza y el nivel de significancia de 0.000.

4.3. FASE 3. PROPONER UN PLAN DE ACCIÓN QUE APORTE A LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMERCIAL “MALECÓN 2000”

4.3.1. ANÁLISIS DE LOS INCONVENIENTES ENCONTRADOS EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

De acuerdo a la evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el comercial el “Malecón 2000”, para proseguir a realizar el plan de acción se seleccionaron los ítems con calificaciones más bajas en las variables estudiadas, para luego ser diagnosticados con el fin de identificar el nivel de relevancia que tienen cada una de estas, con el fin de realizar la correspondiente valoración se identificaron los criterios de evaluación, mismos que se encuentran referenciados en la tabla 4.92.

Tabla 4.92. Criterios de asignación a la matriz de priorización.

CRITERIOS	DETALLE	PUNTUACIÓN
MAGNITUD ¿CUÁNTOS MIEMBROS SON AFECTADOS POR EL PROBLEMA?	Se relaciona a la cantidad de personas afectadas por el problema.	Porcentaje de personas afectadas por el problema. Rangos <ul style="list-style-type: none"> ● 100% (286 - 380) ● 75% (191 - 285) ● 50% (96 - 190) ● 25% (0 - 95)
GRAVEDAD ¿CUÁNTO DAÑO OCASIONA?	Inspecciona la intensidad del daño que ocasiona el problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy grave ● Grave ● Medianamente grave ● Nada grave
CAPACIDAD ¿CUÁNTO DAÑO OCASIONA?	Capacidad la posibilidad de dar solución al problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy alta ● Mediana ● Baja ● Nula
BENEFICIO ¿CUÁNTO NOS BENEFICIA SU SOLUCIÓN?	Revela el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficio alto ● Beneficio medio ● Beneficio bajo ● Beneficio nulo

Fuente: Adaptada de Agencia de Calidad de la Educación (2020)

Luego de haberse identificado los indicadores con calificaciones bajas, que afectan los resultados en la evaluación de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del Comercial Malecón 2000, se procedió a enlistarlos en una ficha de

valoración (anexo 9), considerando los criterios de la tabla 4.92, con el fin de ser calificadas por el equipo de expertos.

Luego de los expertos valorar los indicadores, se procedió a realizar el correspondiente procesamiento de los datos con el fin de identificar la magnitud, gravedad, capacidad y beneficio de cada uno, se debe tener en cuenta que, de los 10 expertos calificados en la fase uno del estudio, para este procedimiento, se pudo contar con 5 profesionales, debido a que, los integrantes restantes no pudieron presentar sus calificaciones por situaciones de carácter personal, la ponderación de las calificaciones se las puede observar en el anexo 10, mientras el resultado final o la matriz resumen se la detalla en la tabla 4.93.

Tabla 4.93. Matriz de priorización de problemas en las variables de estudio.

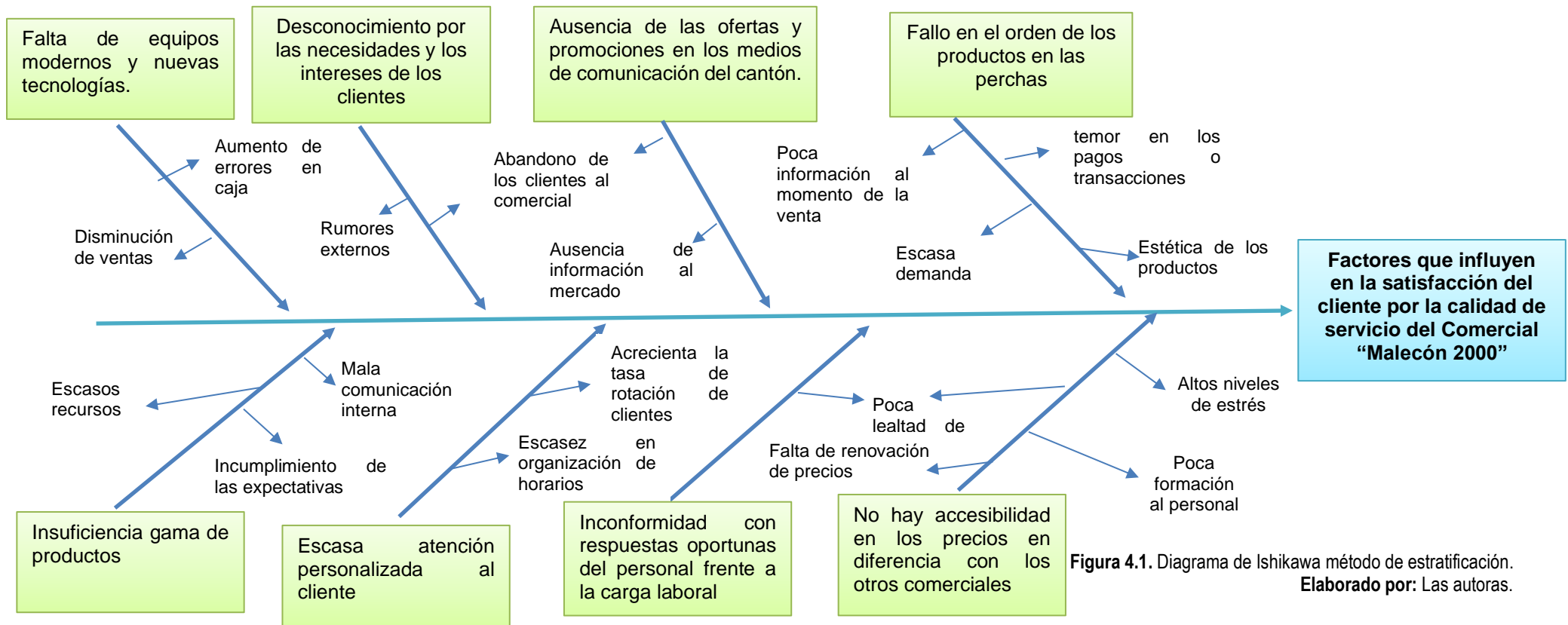
Criterios Problemas por dimensión	Magnitud	Gravedad	Capacidad	Beneficio
	¿Cuántos miembros son afectados por el problema?	¿Cuánto daño provoca?	¿Qué posibilidades de solución existe?	¿Cuánto nos beneficia su solución?
	Cantidad de personas afectadas por el problema	Registra la intensidad del daño que ocasiona el problema	Capacidad de intervención, indica la posibilidad de dar solución al problema	Indica el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema
ELEMENTOS TANGIBLES / CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA				
● Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial	Hasta el 25%	Medianamente Grave	Beneficio Medio	Mediana
● El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes.	Hasta el 25%	Grave	Beneficio Alto	Mediana
FIABILIDAD / CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA				
● Informa con claridad. (tv, radio, paneles, etc.) Sobre sus promociones/ofertas.	Hasta el 25%	Grave	Beneficio Alto	Alta
● Orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta.	Hasta el 50%	Muy Grave	Beneficio Alto	Alta
VALOR PERCIBIDO				
● Los precios de los productos ofrecidos por el comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales.	Hasta el 25%	Grave	Beneficio Alto	Mediana
CAPACIDAD DE RESPUESTAS				
● A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial respondieron oportunamente a sus preguntas.	Hasta el 25%	Grave	Beneficio Alto	Alta
EMPATÍA / EXPECTATIVAS				
● Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial.	Hasta el 50%	Grave	Beneficio Alto	Mediana
● Ampliar la gama de productos.	Hasta el 50%	Muy Grave	Beneficio Alto	Baja

Fuente: Ponderaciones emitidas por los expertos

Elaborado: Elaboración propia

4.3.2. ELABORACIÓN DE LA TÉCNICA DE CAUSA Y EFECTO

En la figura 4.3 se muestra el diagrama de Ishikawa, el cual fue aplicado mediante el método de estratificación o enumeración de causas, su desarrollo consistió en enlistar las causas potenciales asociadas a las falencias encontradas en la evaluación de la calidad y la satisfacción de los clientes del comercial Malecón 2000.



4.3.3. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA MATRÍZ 5W+1H

Para el desarrollo del plan de acción se empleó la matriz 5W+1H, partiendo de las problemáticas identificadas mediante el diagrama de Ishikawa, la propuesta tiene como fin mejorar la condición actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Ver tabla 4.70.

Tabla 4.93. Plan de acciones mediante la técnica matriz 5w+1H.

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Actividades (Por qué)	Quién (Who)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Cómo (How)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Elementos tangibles	Falta de equipos modernos y nuevas tecnologías.	Adopción de innovación	Establecer un sistema para el conocimiento de la necesidad de adquirir nuevos equipos acorde a lo que engloba la tecnología.	Propietario	Trimestral	Comercial "Malecón 2000"	Verificar si el mantenimiento fue preventivo o correctivo. Comprobar si algún componente fue reemplazado o repotenciado. Confirmar si se realizó limpieza de equipos	Número de equipos revisados / Número de equipos que requieren cambio	Informe de operación de prototipo
Calidad funcional percibida	El desconocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes.	Aplicar encuestas para conocer las percepciones de los consumidores y sus expectativas	Mantener de forma continua la búsqueda de la satisfacción con respecto a las nuevas necesidades	Personal Propietario	Semanal	Comercial "Malecón 2000"	Interacción directa con los clientes para así comprender las necesidades de ellos.	Número de evaluaciones/ Total de evaluados * 100	Informe de resultados.

Fiabilidad	Ausencia de las ofertas y promociones en los medios de comunicación.	Fortalecer los medios de información y comunicación con el fin de dar a conocer sus bienes y servicios de forma clara y oportuna	Anunciar frecuentemente a la ciudadanía de las promociones y ofertas del local en las radios y redes sociales.	Propietario	Mensual	Comercial "Malecón 2000"	Establecer el nivel de costo beneficio de la creación de una promoción y oferta que permita insertar en el mercado productos de baja rotación con productos de consumo frecuente.	Número de ofertas y promociones realizadas/ Número de ofertas y promociones planificadas	Publicaciones posteadas en las redes sociales del comercial.
Calidad técnica percibida	Fallo en el orden de los productos en las perchas	Seleccionar los productos que más se comercializan para conocer las necesidades de los clientes y evaluar la inserción de nuevos productos	Análisis y observación de cada producto de acuerdo a esto distribuir en relación a la compatibilidad y similitud de los mismo.	Personal Propietario	Semanal	Comercial "Malecón 2000"	Capacitación al personal para asegurar y mantener orden y limpieza de los espacios asignados a la clasificación de los productos.	Número de capacitaciones ejecutadas/ Número de capacitaciones planificadas *100	Registro de asistencia para las capacitaciones
Valor percibido	No hay accesibilidad en los precios en diferencia con los comerciales	Crear políticas que permitan establecer precios especiales para clientes de diferentes niveles de compra	Establecer directrices para la regulación de los precios de los productos de consumo masivo en la cual se promueva una equidad en toda relación desde la adquisición a través de proveedores fiables.	Propietario	Mensual	Comercial "Malecón 2000"	Analizar el estado crediticio de los clientes existentes y nuevos para establecer tiempos de crédito determinados que le permita mantener un nivel de compra y venta rentable.	Número de clientes fieles/ Total de clientes *100	Reporte de clientes fidedignos.

Capacidad de respuesta	Inconformidad con la atención del personal tras su carga laboral	Participación del personal en el clima laboral del comercial.	Comprender criterios de igualdad, sin arbitrariedad y fundamentos sólidos.	Propietario	Semestral	Comercial "Malecón 2000"	Efectuar programas, orientados a la organización de los horarios, fortalecer la motivación y la comunicación entre los empleados y el propietario para evitar problemas de actitud en el ambiente laboral.	Número de programas ejecutados/ total de programas establecidos *100	Registro de asistencia de participantes.
			Estar atento de que todos cumplan con sus horarios de alimentación						
			Evaluar los tiempos de atención hacia los clientes y mejorarlos de ser necesario.						
Empatía	Escasa atención personalizada al cliente	Definir políticas de atención al cliente.	Implementar técnicas de escucha activa, manejo de quejas, tono de voz adecuado, capacitando al equipo.	Personal Propietario	Trimestral	Comercial "Malecón 2000"	Realizar seminarios, que incluyen actividades para fomentar la importancia de la buena atención al cliente	Número de clientes satisfechos con la calidad de servicio recibida/ número de clientes *100	Cronograma de seminarios realizados
Expectativa	Insuficiencia de gama de productos	Buscar tendencias y adaptar la gama de productos hacia intereses variados.	Detectar nuevas demandas de los clientes y crear líneas de producto dirigidas a ellos.	Propietario	Semanal	Comercial "Malecón 2000"	Llevar un control de inventario, y así programas abastecimientos de los productos en stock.	Revisión de los inventarios	Informe de inspección de stock

Elaborado por: Las autoras.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El análisis de la calidad del servicio del Comercial “Malecón 2000” desarrollado mediante el modelo SERVQUAL determinó a través del diagnóstico de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, un nivel alto de satisfacción con la forma en que se prestan los servicios; sin embargo, se debe prestar atención a indicadores con deficiencias detectados, mismos que, se asocian a disconformidad con la forma en que se muestran los productos, los medios de publicidad empleados, las condiciones actuales de seguridad y las habilidad del personal no logran superar las expectativas de los clientes.
2. El análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Comercial Malecón 2000, determinada mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencia la existencia de una relación positiva muy alta, lo cual implica que las acciones que ejercen un cambio en las dimensiones de la calidad tienen un efecto directo positivo en los niveles de satisfacción percibidos por los usuarios.
3. Se identifica la necesidad de ejecución de un plan de acciones que contribuya en las actividades comerciales del Malecón 2000; debido a que, parte de los datos arrojados mediante el estudio correlacional, se reveló deficiencias asociadas con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, asociadas a la organización de las instalaciones, fiabilidad, seguridad, empatía y pronta respuesta empleado-cliente, al ser áreas que reducen las posibilidades de fidelización.

5.2. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados, se recomienda visualizar nuevos indicadores que permitan potenciar las percepciones, considerar la implementación anticipada de herramientas e instrumentos para detectar a tiempo mejoras continuas en función de la toma de decisiones del comercial con el fin de realizar acciones correctivas para la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.
2. Establecer parámetros de atención al cliente que deberán ser impartidos por todo el personal para su cumplimiento, con el objetivo de fortalecer la empatía de estos, ya que ha sido la dimensión con menos valoración en el índice de calidad, de esta forma propicia el aumento de fiabilidad y empatía hacia los compradores.
3. Considerar la aplicación de cada una de las iniciativas propuestas en el plan de acción para potenciar la satisfacción en la calidad de servicio de las dimensiones menos valoradas conforme a los clientes del comercial el “Malecón 2000”, como ofrecer continuamente al personal capacitaciones y seminarios que son la clave para la calidad de un buen servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Acosta, A., Godoy, E y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*,21(40).https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html#redalyc_88055200020_ref24
- Acosta, C., y Salazar, M. (2018). *Estrategias de diversificación de productos en la Empresa "INOLA"*. (Tesis de ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2392>
- Agencia de Calidad de la Educación. (2020). Herramienta. Matriz de priorización de problemas. Chile. http://archivos.agenciaeducacion.cl/Matriz_de_priorizacion_de_problemas.pdf
- Anderson, E., Fornell, C y Lehman, D. (1994). Customer satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Ariza, F y Ariza, J. (2018). *Información y atención al cliente*. McGraw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Arizaga, T y Monge, D. (2018). Propuesta de la adaptación lingüística de la escala de desarrollo armónico de 0 a 5 años. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30477>
- Atencio, E., y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013
- Alarcón, V., Sarmiento, W., Mejía, J., Castaña, A y Troncoso, A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente". *BILO*. 2(1). 2-5. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3048/2887>
- Alpízar, A. y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. [Tesis de grado, Centro Universitario UAEM]. Temascaltepec.Tejuplico, México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Álvarez L & Moreno R. (2019). *Evaluación de la calidad de la atención a los usuarios de la ferretería acero puyo de la ciudad de puyo*. [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10548>

- Arciniegas, J y Mejías, A. (2016). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 8(1). 26-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>
- Arciniegas, J y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista Comunicación*. 8(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: 3ed. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/espam/40513?page=85>.
- Banco Mundial (2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., y Benavides, Arturo. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385
- Bravo, T., y Sacón, J. (2018). *Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante el empleo de indicadores de gestión en comisariato Cleymer del cantón Bolívar*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/823>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. <https://es.scribd.com/document/502013934/La-Satisfaccion-Del-Cliente>
- Burgos, R., Argüelles, V y Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*. 9(17). 35-36. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/issue/archive>
- Bustamante (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial* 13 (2). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Causado, E., Charris, A., y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. [Tesis de Grado, Universidad

San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/27f7efc3-3199-4998-856c-0f1699b2c16c>

- Cegarra, J.; Briones, A.; Ros, M. (2005). La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: un estudio empírico en pymes. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 79-98. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503003>
- Céspedes, G., y Martínez, J. (2016). Un análisis de la seguridad y salud en el trabajo en el sistema empresarial cubano. *Revista latinoamericana de derecho social*, (22). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702016000100001
- Cevallos, R; Carreño, D; Peña, I. y Pinargote K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. 49-59. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios* 40(32). P.28. <https://revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac journal*, 18(2), 57-81. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000200057&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial- Suplemento de 13 de julio de 2011.
- Díaz, P. (2018). *Modelos de medición de la calidad de servicio: propuesta de implementación en los establecimientos de sanidad militar-Colombia*. [Tesis de Grado]. https://doi.org/10.48713/10336_18555
- De la Hoz, J; Caraballo, H; Ventura, J; Palma, H; Herazo, J, Orozco, S y Silva, J. (2020). Management Model for the Logistics and Competitiveness of SMEs in the City of Barranquilla. In *Marketing and Smart Technologies Systems and Technologies*. 167, 398-405., https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1564-4_37
- Demuner, M., Becerril, O., y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. Nóesis. *Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. 2020. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*. 45(178). <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- Duin, J.; Ron, v.; Goffau, W.; Wiegman, B.; Tavasszy, L. y Saes, M. (2016). Mejora de la eficiencia de las entregas a domicilio mediante el uso de principios de inteligencia de direcciones para entregas B2C. *Transporte Investigación Procedia*, 12, 14-25. <http://doi.org/10.1016Zj.trpro.2016.02.006>.
- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J. (2016). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano. *Revista Espacios*. 38(13). 24-39. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385216.html>
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7 (1), 41-44.
- El Comercio. (2021). *Millonaria caída en las ventas privadas estiman gremios por estado de excepción*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/ventas-locales-comerciales-quito-coronavirus.html>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016). *Satisfacción del cliente en la norma Iso 9001 2015*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/05/satisfaccion-del-cliente-en-la-norma-iso-9001-2015>
- Febres, R., y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Figuroa, T y Bravo, V. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. *Revista Polo del Conocimiento*. 5(7). 567-586. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i7.1535>
- Finances Online. (2018). *The U.S. Falls Behind Developing Countries In Customer Support Satisfaction Report*. <https://financesonline.com/live-chat-software-customer-support-satisfaction-report/>
- Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*. 13(3): 181-188.
- Flores, A., Vargas, K. (2015). *Estudio del sector comercial y su incidencia en el crecimiento económico del cantón Simón Bolívar*. [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/263>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

- Garzón, G y Ariza, Y. (2018). *Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud*. [Proyecto de Grado, Universidad de Santander-UNDES]. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/698>
- Godas, L. (2019). La distribución: comercio mayorista y minorista. *Revista: Offarm*, 26(3). <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101022>
- Gonzales, L y 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*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- González, M., Frías, R y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Revista de Ingeniería Industrial*. 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-5936201600030004
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre la comunicación en España. *Revista Mediterránea de comunicación*. 12(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Guevara, G., Verdesoto, A y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*. 4(3). 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Infosis (25 de julio de 2019). *Ventajas de ofrecer diferentes medios de pago en mi negocio*. <https://pe.infosisglobal.com/blog/ventajas-de-ofrecer-medios-de->
- ISO. (2015). *ISO 9001: 2015. Generalidades*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- ISO. (2018). *Sistema de Gestión de Calidad, principales principios*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/04/sistema-de-gestion-de-calidad-principios/>
- Isar J y Gonzáles J. 2016). *Introducción el diagrama el diagrama de dispersión y el análisis de correlación*. https://www.researchgate.net/publication/303876857_Capitulo_viii_81_introduccion_el_diagrama_de_dispersion_y_el_analisis_de_correlacion
- Lambert, H. (2016). Concentración económica en el canal minorista de alimentos y bebidas. Efectos sobre el empleo en la ciudad de Rosario, entre los años 2005-2015. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <rehip.unr.edu.ar:2133/7930>
- Londoño, J. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29040281002>

- López, L., y Díaz, J. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados y Negocios*, 25, 5-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863950001>
- Luna, K. (2017). *Diseño arquitectónico del centro comercial Asociación de comerciantes 24 de mayo "la bahía" de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2096>
- Matta, M. (2018). Calidad de servicio percibida a través de la escala Servqual frente a la satisfacción del usuario en la municipalidad distrital del Rio Tambo 2017. [Tesis de grado, Universidad Peruana de los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/712>
- Mayo, J., Loredó, N. y Reyes, S. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Rev retos*. 9(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200004
- Martín, J. (2018). ¿Cómo medir tu servicio con Servqual? Cerem International Business School. <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Martínez, S. (26 de agosto de 2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Martínez, E., Travieso, N., Sagaró, N., Urbina, O., Martínez, I. (2018). Validación de las competencias específicas de los profesionales de enfermería en la atención al neonato en estado grave. *MEDISAN*, 22(2), 181. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192018000300011
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
- Medina, A. y Gonzáles, J. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*. 26(18). <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>
- Mejía, A; Godoy, E y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

- Montero, J., y Cantón, R. (2020). Validación de un instrumento para medir la satisfacción de los usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México). *Revista Innovaciones Educativas*, 22 (32), 122-136. <https://dx.doi.org/10.22458/ie.v22i32.2727>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales P y Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendal y Spearman. Repositorio UCLA. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf>
- Moreno, M. (2013). Calidad y seguridad de la atención. *Ciencia y enfermería*, 19(1), 7-9. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532013000100001>
- Morocho, T y Santos B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor agregado*. 5(1).
- Moroy, M y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Investigación Administrativa*. 48(13). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665005/456057665005.pdf>
- Moroy, M y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Investigación Administrativa*. 48(13). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665005/456057665005.pdf>
- Monroy, M y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/espam/172512?page=109>.
- Moquillaza, S. y Carrillo F. (2017). ISO 9001 y gestión académica para entidades universitarias. *Revista Industrial Data*. 20(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135003>
- Ngo, M., Nguyen, H. (2016). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Una investigación en el comercio minorista vietnamita. *Journal of Competitiveness*. 8(2). 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Numpaque, A. y Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64 (4), 715-720. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Oblitas, A. (2019). "Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre". *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 149-171. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lng=es&tlng=es.

- Parra, R y Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista INNOVA Research Journal*. 3(8). 157-162. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/209>
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es
- Pérez, D., Rojas, D., Rivera, G., y Uribe, R. (2018). *La percepción de la calidad del servicio en la experiencia con el cliente: el caso de un operador de información en la modalidad asistida*. <https://www.researchgate.net/publication/329359433>
- Pérez, L; Aguilera, N., y Araus, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de industria calzado. *Revista electrónica cooperación Universidad Sociedad*. 5(1). 64-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685077>
- Pérez, D., y Pérez, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. Escuela de negocios. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Dominios de las Ciencias*. 6(3). 1118-1142. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>
- Quispe, G., y Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reguant, M. y Torrado, M. (2016). El método Delphi. REIRE, *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. 9(1). 87-102. 0.1344/reire2016.9.1916
- Reyes, M. (2018). Satisfacción de clientes/ deportistas y trabajadores en entidades deportivas como determinante de los servicios deportivos. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/16011>
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>
- Rivera, J (2014). Análisis de las adaptaciones lingüísticas de pruebas para la evaluación del lenguaje en la población peruana hispanohablante. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3692>

- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Información tecnológica*. 31(4). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt
- Rodríguez, E. (2018). *La Clasificación de Los Locales Comerciales Minoristas*. <https://es.scribd.com/document/382832248/Investigas-La-Clasificacion-de-Los-Locales-Comerciales-Minoristas>
- Rodríguez, R y Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Revista Digital Publisher*. 5(5). 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodríguez, A y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*. 82. 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, C; Niebles, W; Pacheco, C y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*. 31(4). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lng=es&nrm=iso
- Romero, G., y Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300011
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Romero, J., Álvarez, G., y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. (50). <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Rovollo, T., y Burgos, V. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*. 5(1). https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción de la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *Revista ECA SINERGIA*. 7(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197574>
- Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 27(75). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>

- Sánchez, J. y Vázquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 27(65). 93-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Sánchez, M., y Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica Uisrael*. 8(1). Disponible en: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>
- Silva, J; Macías, B; Tello, E y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, y satisfacción del cliente y lealtad de cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista de Ciencias Sociales*. 5(2). 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solanelles, M. (2003). *Departamento Marketing y Comunicación*. ACIMED. 11(4). <http://eprints.rclis.org/5085/1/mercadeo.pdf>
- Solís, H. (2017). *Mejora en la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos*. Universidad Norbert Weiner, Escuela académico profesional de negocios y competitividad. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener.
- Solórzano, G., y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. La caracola Editores. <http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Valdez, I., y Noda, E. (2018). Determinantes del aumento o disminución de empresas: Análisis por entidad federativa y estrato de edad. *Ensayos. Revista de economía*, 37(1), 77-98. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84022018000100077
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

- Viteri, A. (2016). Facultad de especialidades empresariales carrera de ingeniería en marketing. [Tesis de grado, Centro Universitario UAEM].
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es Servqual? MEDWAVE. *Revista Médica Revisada Por Pares*. <http://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Zavala, F y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista Dominios de la Ciencia*. 6(3). 264-281. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>
- Zamora, A y Villacis, G. (2021). Evaluación de la satisfacción laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en el almacén “Junical” del cantón Bolívar. [Tesis de grado, Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1513>
- Zuleta, D., Clemenza, C., y Araujo, R. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado en gerencia de la facultad de ciencias económicas y sociales. *Tendencias*, 15 (1), 212-227. <https://doi.org/10.22267/rtend.141501.57>

ANEXOS

ANEXO 1.
FICHA PARA DETERMINAR LA COMPETENCIA DEL EXPERTO.

TEMÁTICA:

Organización Laboral:

Nombre:

Profesión:

Años de experiencia laboral:

Área laboral que desempeña:

Dirección Laboral:

Teléfono personal:

Email personal:

NIVEL DE CONOCIMIENTOS

- **Autoevaluación Coeficiente de Conocimiento (Kc)**

INDICACIONES: Marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tienen sobre los siguientes ítems.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
Bajo			Medio				Alto									
CONOCIMIENTOS							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) conocimiento y experiencia del tema que se investigan																
b) capacidad y voluntad de participar																
c) tiempo suficiente para participar																
d) habilidades de comunicación.																
e) Estudios sobre calidad del servicio																
f) Estudio satisfacción del cliente																

NIVEL DE ARGUMENTACIÓN

- **Evaluación del Coeficiente de Argumentación (Ka) (grado de influencia que usted considera en el tema).**

ALTO (A)

MEDIO (M)

BAJO (B)

Fuentes de argumentación	Grado de influencia		
	(A)	(M)	(B)
Análisis teóricos realizados por usted			
Experiencia obtenida a través de su actividad y práctica			
Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores nacionales			
Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores extranjeros			
Conocimiento sobre el estado del arte a nivel nacional e internacional			
Intuición sobre el tema abordado y conocimiento sobre tecnología			

ANEXO 2.

CÁLCULO INDICADORES COEFICIENTE DE COMPETENCIA

➤ Coeficiente de conocimiento

$$Kc = \frac{C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6}{6} \times 0.1$$

Tabla 1. Cálculo del coeficiente de conocimiento por experto mediante la formula

EXPERTOS	Fórmula KC	RESULTADO KC
1	$Kc = \frac{10 + 10 + 8 + 10 + 9 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.50 x (0.1)= 0,95
2	$Kc = \frac{9 + 10 + 10 + 10 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.80 x (0.1)= 9,80
3	$Kc = \frac{9 + 10 + 9 + 10 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.70 x (0.1)= 0,97
4	$Kc = \frac{9 + 9 + 8 + 9 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.20 x (0.1)= 9,20
5	$Kc = \frac{10 + 9 + 9 + 10 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.70 x (0.1)= 0,97
6	$Kc = \frac{10 + 10 + 9 + 9 + 8 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9,30 x (0.1)= 9,30
7	$Kc = \frac{9 + 10 + 10 + 9 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc=9.70 x (0.1)= 0,97
8	$Kc = \frac{10 + 10 + 9 + 9 + 10 + 10}{6} \times 0.1$	Kc= 9.70 x (0.1)= 0,97
9	$Kc = \frac{9 + 8 + 9 + 9 + 8 + 10}{6} \times 0.1$	Kc= 8.80 x (0.1)= 0,88
10	$Kc = \frac{9 + 9 + 10 + 9 + 9 + 10}{6} \times 0.1$	Kc= 9.30 x (0.1)= 0,93

Fuente: Ficha evaluación candidatos a expertos

Elaborado: Autoras

➤ Coeficiente de argumentación

Tabla 2. Tabla patrón Coeficiente de Argumentación

Fuente de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	(A)	(M)	(B)
1. Análisis teóricos realizados por usted	0,30	0,20	0,10
2. Experiencia obtenida a través de su actividad y práctica	0,50	0,40	0,20
3. Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores nacionales	0,05	0,05	0,05
4. Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
5. Conocimiento sobre el estado del arte a nivel nacional e internacional	0,05	0,05	0,05
6. Intuición sobre el tema abordado y conocimiento sobre tecnología	0,05	0,05	0,05
	1,00	0,80	0,50

Fuente: Montero y Cantón (2019)

Tabla 3. Valoraciones Coeficiente de Argumentación

Fuente de argumentación	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1. Análisis teóricos realizados por usted	A	A	A	A	A	M	M	A	A	M
2. Experiencia obtenida a través de su actividad y práctica	A	M	M	A	M	M	M	A	M	M
3. Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores nacionales	A	A	A	A	M	M	M	A	M	M
4. Estudio de trabajos y publicaciones sobre el tema de autores extranjeros	A	M	B	M	M	M	M	A	M	M
5. Conocimiento sobre el estado del arte a nivel nacional e internacional	A	M	A	M	M	M	M	A	M	M
6. Intuición sobre el tema abordado y conocimiento sobre tecnología	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A

Fuente: Ficha evaluación candidatos a expertos

Elaborado: Autoras

Fórmula coeficiente de conocimiento: $Ka = k1+k2+k3+k4+k5+k6+k7+k8$

Tabla 4. Calificaciones coeficiente de argumentación

Experto	Descripción	Ka
1	$Ka = 0.30+0.50+0.5+0.05+0.05+0.05$	1,00
2	$Ka = 0.30+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,90
3	$Ka = 0.30+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,90
4	$Ka = 0.30+0.50+0.05+0.05+0.05+0.05$	1,00
5	$Ka = 0.30+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,90
6	$Ka = 0.20+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,80
7	$Ka = 0.20+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,80
8	$Ka = 0.30+0.50+0.05+0.05+0.05+0.05$	1,00
9	$Ka = 0.30+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,90
10	$Ka = 0.20+0.40+0.05+0.05+0.05+0.05$	0,80

Fuente: Instrumento de medición Coeficiente del conocimiento

Elaborado: Autores

➤ Coeficiente de competencia (Kp)

Tabla 5. Cálculo coeficiente de competencia

Expertos	Kc	Ka	Fórmula	Kp	Coeficiente requerido	Nivel	Calificación expertos
1	0,95	1,00	$K = 0,5 (0,95 + 1,00) =$	0,98	>0,80	Alto	Se acepta
2	0,98	0,90	$K = 0,5 (0,98 + 0,90) =$	0,94	>0,80	Alto	Se acepta
3	0,97	0,90	$K = 0,5 (0,97 + 0,90) =$	0,93	>0,80	Alto	Se acepta
4	0,92	1,00	$K = 0,5 (0,92 + 1,00) =$	0,96	>0,80	Alto	Se acepta
5	0,97	0,90	$K = 0,5 (0,97 + 0,90) =$	0,93	>0,80	Alto	Se acepta
6	0,93	0,80	$K = 0,5 (0,93 + 0,80) =$	0,87	>0,80	Alto	Se acepta
7	0,97	0,80	$K = 0,5 (0,97 + 0,80) =$	0,88	>0,80	Alto	Se acepta
8	0,97	1,00	$K = 0,5 (0,97 + 1,00) =$	0,98	>0,80	Alto	Se acepta
9	0,88	0,90	$K = 0,5 (0,88 + 0,90) =$	0,89	>0,80	Alto	Se acepta
10	0,93	0,80	$K = 0,5 (0,93 + 0,80) =$	0,87	>0,80	Alto	Se acepta

Fuente: Instrumento de evaluación a expertos

Elaborado: Autores

ANEXO 3.
FICHA PARA VALIDAR LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DEL COMERCIAL “MALECÓN 2000”



ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ÍTEM

Estimado (a), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento de evaluación adjuntado. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Así mismo, si tiene una opinión, alguna recomendación escríbala en la columna que corresponde.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN O OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5		D
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10		D
11	A	
12	A	
13	A	
14	A	
15	A	
16	A	
17	A	
18	A	
19	A	
20	A	
21		D
22	A	
23	A	
24	A	
25	A	
26		D

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIAL “MALECON 2000” UBICADO EN EL CANTÓN TOSAGUA.

N°	DIMENSIONES	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN DE CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
1	¿El personal del comercial “Malecón 2000” ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto?	X		X		X		
2	¿El comercial “Malecón 2000” le da el servicio que usted espera??	X		X		X		
3	¿El personal del comercial “MALECON 2000” conoce los intereses y necesidades de sus clientes??	X		X		X		
4	¿El personal del comercial “MALECON 2000” cumple con sus funciones debidamente establecida?	X		X		X		
5	¿El comercial “Malecón 2000” cumple con un horario de atención establecido?	X		X			X	
	DIMENSIÓN CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA.							
6	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial “Malecón 2000”?	X		X		X		
7	¿La calidad de los productos y la atención ofrecida es buena?	X		X		X		
8	¿El comercial MALECON 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras?	X		X		X		
9	¿Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta?	X		X		X		



10	¿Los electrodomésticos dónde se conservan los productos en el Comercial “Malecón 2000” están en buenas condiciones?		X		X		X	
	VALOR PERCIBIDO							
11	¿Los precios de los productos ofrecidos por el comercial “Malecón 2000” son accesibles en comparación de los otros comerciales?	X		X		X		
12	¿El comercial “Malecón 2000” se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua?	X		X		X		
13	¿Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende “Malecón 2000”?	X		X		X		
14	¿Existen diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito) en el comercial “Malecón 2000”?	X		X		X		
15	¿Ofrecen precios accesibles para el cliente en el Comercial “Malecón 2000”?	X		X		X		
	CONFIANZA							
16	¿Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial “Malecón 2000”?	X		X		X		
17	¿Usted recomendaría el comercial “Malecón 2000”?	X		X		X		
18	¿El comercial “Malecón 2000” brinda confianza a sus clientes?	X		X		X		
19	Si el cajero del “Malecón 2000” se equivoca, ¿pide sus respectivas disculpas asumiendo su error con responsabilidad y respeto?	X		X		X		
20	¿El comercial “Malecón 2000” lo recomiendan otras personas cercanas a usted como familiares y amigos?	X		X		X		
21	¿La ubicación dónde se encuentra el Comercial “Malecón 2000” es un lugar seguro para los clientes?	X		X		X		



EXPECTATIVAS							
22	¿Considera que el "Comercial Malecón 2000" pueda tener otras sucursales?	X		X		X	
23	¿El "Comercial Malecón 2000" puede mejorar el servicio a sus clientes?	X		X		X	
24	¿El "Comercial Malecón 2000" podría ampliar la gama de productos?	X		X		X	
25	¿El "Comercial Malecón 2000" puede otorgar a sus clientes nuevas ofertas y descuentos?	X		X		X	
26	¿El "Comercial Malecón 2000" puede implementar las compras on-line y servicio a domicilio?		X		X		X

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mendoza García Karen Alejandra.

Especialidad del validador: Doctora en ciencias administrativas

Cargo: Docente en la ULEAM.

Firma:



KAREN ALEJANDRA
MENDOZA GARCIA

ANEXO 4. VALIDACIÓN INDICADORES CALIDAD DEL SERVICIO

A continuación, se validará el instrumento de evaluación para medir la calidad de servicio del comercial “El Malecón 2000”.

Tabla 6. Coeficiente de Pertenencia en Calidad de servicio.

PERTENENCIA																							
Número de jueces	PREG 1	PREG 2	PREG 3	PREG 4	PREG 5	PREG 6	PREG 7	PREG 8	PREG 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
SUMA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	10	9	10	9	10	10
V DE AIKEN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,9	0,7	1	1	1	0,9	1	0,9	1	1
PROMEDIO	0,974																						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se puede observar que el coeficiente de V DE AIKEN promedio del aspecto de pertenencia a calificar de 0.974, mostrando su óptima calificación de acuerdo al nivel de significancia obtenido, pero la pregunta 15, por parte de tres jueces, se muestra desacuerdo en la aprobación del Ítems, con probabilidad que no sea abarcada en el instrumento de recolección de datos.

Tabla 7. Coeficiente de Relevancia en Calidad de Servicio.

RELEVANCIA																							
Número de jueces	PREG 1	PREG 2	PREG 3	PREG 4	PREG 5	PREG 6	PREG 7	PREG 8	PREG 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
SUMA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	10	9	10	9	10	10
V DE AIKEN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,9	0,7	1	1	1	0,9	1	0,9	1	1
PROMEDIO	0,974																						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se puede observar la evidencia de los resultados del coeficiente de V de AIKEN, en relación de la relevancia de los ítems a aplicar en la encuesta para medir la variable de la calidad de servicio, con un valor de 0.974, así mismo en la pregunta quince que se relaciona a la atención recibida por el personal a los consumidores, de acorde a el número de desacuerdo por los jueces hay un valor de significancia de 0.7, aumentando la probabilidad de no estar incluida en la encuesta.

Tabla 8. Coeficiente de objetividad en Calidad de Servicio.

OBJETIVIDAD																							
Número de jueces	PREG 1	PREG 2	PREG 3	PREG 4	PREG 5	PREG 6	PREG 7	PREG 8	PREG 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
SUMA	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9	7	9	10	10	9	10	9	10	10
V DE AIKEN	1	1	1	1	1	1	1	0,9	1	1	1	0,9	1	0,9	0,7	0,9	1	1	0,9	1	0,9	1	1
PROMEDIO	0,9609																						

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se puede evidenciar de los resultados de la calificación respecto al coeficiente de V de AIKEN, en cuanto la objetividad de los Ítems a aplicar en la encuesta para medir la variable de la calidad de servicio, con un valor de 0.9609, no obstante, en la pregunta quince que se relaciona a la atención que recibe el personal a los consumidores, existe un nivel de significancia de 0.70, dicho valor, tomando como dato elemental a decidir la no participación en el instrumento de recolección de dato

ANEXO 5.
VALIDACIÓN INDICADORES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación, se validará el instrumento de evaluación para medir la variable de la satisfacción de los clientes por el modelo de V de AIKEN.

Tabla 9. Coeficiente de Pertenencia del instrumento.

PERTENENCIA																											
Númer o de jueces	PRE G 1	PRE G 2	PRE G 3	PRE G 4	PRE G 5	PRE G 6	PRE G 7	PRE G 8	PRE G 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23	PREG 24	PREG 25	PREG 26	
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
SUMA	10	10	10	9	8	10	10	10	10	6	10	10	10	9	7	10	10	10	9	10	7	10	10	10	10	10	5
V DE AIKEN	1	1	1	0,9	0,8	1	1	1	1	0,6	1	1	1	0,9	0,7	1	1	1	0,9	1	0,7	1	1	1	1	1	0,5
PROME DIO	0,92 3																										

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se observa que el coeficiente de V de AIKEN de pertenencia del instrumento de evaluación revela un resultado de 0.923, por lo que constata su validez ya que de acuerdo a la tabla 1, el nivel de significancia para el número de jueces optado es beneficioso, sin embargo, en los ítems 5, con un coeficiente de 0.8; 10, de 0.6; 15, de 0.7; 21 de 0.7 y 26 de 0.5, no calificando para el uso de estimación de la variable de satisfacción de los clientes en el “Malecón 2000”.

Tabla 10. Coeficiente de relevancia.

RELEVANCIA																											
Número de jueces	PRE G 1	PRE G 2	PRE G 3	PRE G 4	PRE G 5	PRE G 6	PRE G 7	PRE G 8	PRE G 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23	PREG 24	PREG 25	PREG 26	
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
SUMA	10	10	10	9	8	10	10	10	10	6	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	5
V DE AIKEN	1	1	1	0,9	0,8	1	1	1	1	0,6	1	1	1	1	0,7	1	1	1	1	1	0,7	1	1	1	1	1	0,5
PROMEDIO	0,931																										

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10. perteneciente a datos estadísticos, se constata que, de acuerdo a la calificación de los jueces, el coeficiente de V de AIKEN en lo que relaciona a la relevancia de las preguntas a efectuar, el resultado promedio es de 0,931, estando por encima de 0,8 y cercano a la unidad, no obstante, en los ítems 5, con un coeficiente de 0.8; 10, de 0.6; 15, de 0,7; 21 de 0.7 y 26 de 0.5, arrojando como punto a decidir, que son preguntas que no estarán a la encuesta a realizar a los clientes del “Malecón 2000”

Tabla 11. Coeficiente de Objetividad.

OBJETIVIDAD																											
Número de jueces	PREG 1	PREG 2	PREG 3	PREG 4	PREG 5	PREG 6	PREG 7	PREG 8	PREG 9	PREG 10	PREG 11	PREG 12	PREG 13	PREG 14	PREG 15	PREG 16	PREG 17	PREG 18	PREG 19	PREG 20	PREG 21	PREG 22	PREG 23	PREG 24	PREG 25	PREG 26	
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 6	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Juez 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Juez 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
SUMA	10	10	10	9	8	10	10	10	10	6	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	5
V DE AIKEN	1	1	1	0,9	0,8	1	1	1	1	0,6	1	1	1	1	0,7	1	1	1	1	1	0,7	1	1	1	1	1	0,5
PROMEDIO	0,93077																										

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, los resultados del proceso estadístico , muestra un coeficiente de V de AIKEN de 0.93077, respecto a la objetividad de los ítems planteados para la ejecución del instrumento de evaluación dirigido a los clientes del “Malecón 2000” , sin dejar de lado los resultados que se observa en los ítems 5, con un coeficiente de 0.8; 10, de 0.6; 15, de 0,7; 21 de 0.7 y 26 de 0.5, como en los aspectos a calificar anteriores, de relevancia y pertenencia, estos valores está por debajo de 0.8, tomando la decisión de no incluir a las preguntas que concierne estos ítems.

ANEXO 6.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

- (5) Muy satisfecho
 (4) Satisfecho
 (3) Medianamente satisfecho
 (2) Insatisfecho
 (1) Muy insatisfecho

CLIENTES					
ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
Los productos ofrecidos son de calidad.					
Manejan sus cajas registradoras sin errores.					
Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial "MALECÓN 2000".					
Las instalaciones físicas del comercial "MALECÓN 2000" son visualmente atractivas.					
FIABILIDAD					
Ofrecen normalmente un buen servicio.					
El comercial "MALECÓN 2000" al momento de realizar ofertas/promociones, cumple.					
El comercial "MALECÓN 2000" informa con claridad. (TV, radio, paneles, etc.) sobre sus promociones/ofertas.					
Indican con claridad los precios de los productos.					
SEGURIDAD					
Los trabajadores del comercial "MALECÓN 2000" demuestran ser personas de confiar.					
El comercial "MALECÓN 2000" tiene su instalación segura.					
Tienen suficiente conocimiento los trabajadores para responder sus inquietudes o necesidades					
El personal en todo momento es amables, respetuosos y atentos con usted					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
En el caso de haber tenido algún problema, mostraron un veraz interés por solucionarlo en el comercial "MALECÓN 2000"					
Le prestaron un servicio en el tiempo adecuado en el comercial "MALECÓN 2000"					
Recibió usted un servicio rápido y ágil por parte del personal en el comercial "MALECÓN 2000"					
Los trabajadores del comercial "MALECÓN 2000" han mostrado un interés en ayudar a sus clientes					
A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial "MALECÓN 2000" respondieron oportunamente a sus preguntas.					
EMPATÍA					
El trabajador se preocupa siempre por darle la mejor alternativa de producto.					
Recibió una atención personalizada como Cliente en el comercial "MALECÓN 2000"					
Los trabajadores del comercial "MALECÓN 2000" siempre mostraron amabilidad hacia usted.					
Los trabajadores conocieron sus necesidades específicas como cliente del comercial "MALECÓN 2000"					
Los trabajadores que se encuentran en la caja muestran cordialidad y Amabilidad al momento de cobrar.					

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO 7.
PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA A LOS CLIENTES PARA MEDIR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

CLIENTES					
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
El personal del comercial "Malecón 2000" ha solucionado satisfactoriamente sus dudas de algún producto.					
El comercial "Malecón 2000" le da el servicio que usted espera.					
El personal del comercial "MALECON 2000" conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
El personal del comercial "MALECÓN 2000" cumple con sus funciones debidamente establecida.					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
Ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el comercial "Malecón 2000".					
La calidad de los productos y la atención ofrecida es buena					
El comercial MALECÓN 2000, es amplio y cómodo para realizar las compras.			-		
Existe orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta.					
VALOR PERCIBIDO					
Los precios de los productos ofrecidos por el comercial "Malecón 2000" son accesibles en comparación de los otros comerciales.					
El comercial "Malecón 2000" se preocupa por el bienestar económico de las familias del cantón Tosagua.					
Ofrecen descuentos y promociones en los productos que vende "Malecón 2000"					
Existen diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito) en el comercial "Malecón 2000"					
CONFIANZA					
Si otro comercial ofrece los mismos productos preferirá siempre regresar al comercial "Malecón 2000"					
Usted recomendaría el comercial "Malecón 2000".					
El comercial "Malecón 2000" brinda confianza a sus clientes.					
Si el cajero del "Malecón 2000" se equivoca, pide sus respectivas disculpas asumiendo su error con responsabilidad y respeto.					
El comercial "Malecón 2000" lo recomiendan otras personas cercanas a usted como familiares y amigos.					
EXPECTATIVAS					
Considera que el "Comercial Malecón 2000" pueda tener otras sucursales					
El "Comercial Malecón 2000" puede mejorar el servicio a sus clientes.					
El "Comercial Malecón 2000" podría ampliar la gama de productos.					
El "Comercial Malecón 2000" puede otorgar a sus clientes nuevas ofertas y descuentos.					
El "Comercial Malecón 2000" puede implementar las compras on-line y servicio a domicilio					

ANEXO 8.

CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREG1	Númerico	8	0	¿Los product...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PREG2	Númerico	8	0	¿Manejan sus ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PREG3	Númerico	8	0	¿Muestran equ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PREG4	Númerico	8	0	¿Las instalacio...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PREG5	Númerico	8	0	¿Ofrecen norm...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PREG6	Númerico	8	0	¿El comercial "...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PREG7	Númerico	8	0	¿El comercial "...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PREG8	Númerico	8	0	¿Indican con cl...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PREG9	Númerico	7	0	¿Los trabajado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PREG10	Númerico	8	0	¿El comercial "...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PREG11	Númerico	8	0	¿Tienen sufici...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PREG12	Númerico	8	0	¿El personal e...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PREG13	Númerico	8	0	¿En el caso de...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PREG14	Númerico	8	0	¿Le prestaron ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PREG15	Númerico	8	0	¿Recibió usted...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PREG16	Númerico	8	0	¿Los trabajado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PREG17	Númerico	8	0	¿A pesar de su...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	PREG18	Númerico	8	0	¿El trabajador ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	PREG19	Númerico	8	0	¿Recibió una a...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	PREG20	Númerico	8	0	¿Los trabajado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PREG21	Númerico	8	0	¿Los trabajado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PREG22	Númerico	8	0	¿Los trabajado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PREG23	Númerico	8	0	¿El personal d...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	PREG24	Númerico	8	0	¿El comercial "...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	PREG25	Númerico	8	0	¿El personal d...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	PREG26	Númerico	8	0	¿El personal d...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	PREG27	Númerico	8	0	¿Ha observado...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	PREG28	Númerico	8	0	¿La calidad de ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	PREG29	Númerico	8	0	¿El comercial ...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	PREG30	Númerico	8	0	¿Existe orden y...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	PREG31	Númerico	8	0	¿Los precios d...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	PREG32	Númerico	8	0	¿El comercial "...	{1, 1= "Muy i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Foto 1. Capture de la correlación Rho de Spearman de las variables de estudio.

Fuente: Spss.

56 PREG20 5

Visible: 46 de 46 variables

	PREG20	PREG21	PREG22	PREG23	PREG24	PREG25	PREG26	PREG27	PREG28	PREG29	PREG30	PREG31	PREG32	PREG33	PREG34	PREG35	PREG36	PREG37	PREG38	PREG39	PREG40	PREG41	PREG42	PREG43	PREG44	VI	VD	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	110
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	109
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	109
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	109
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	109
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	109

Mirar datos Vista de variables

Foto 2. Capture de los datos numéricos de la correlación Rho de Spearman de las variables de estudio.
Fuente: Spss.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,984**
	N	380
VD	Correlación de Pearson	,984**
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

► Gráfico

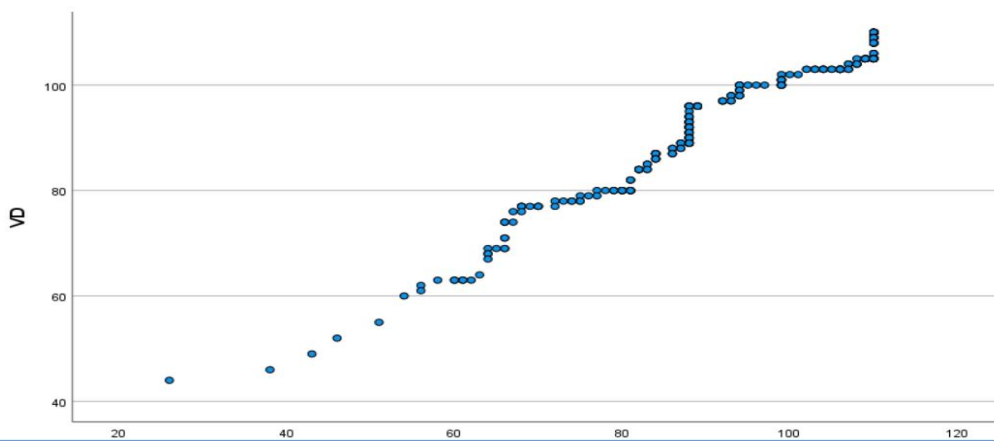


Foto 3. Capture de la gráfica de la correlación Rho de Spearman de las variables de estudio.
Fuente: Spss.

ANEXO 9. FICHA PONDERACIÓN DE LOS INDICADORES DEFICIENTES

Mediante la siguiente ficha de ponderación, se espera evaluar la magnitud, gravedad, capacidad y beneficio que representan cada uno de los indicadores descritos, razón por la cual, se le solicita realizar la valoración de los mismos, considerando el impacto que estos tendrían en cada uno, considerando los siguientes criterios de valoración:

CRITERIOS	DETALLE	VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
GRAVEDAD ¿CUÁNTO DAÑO OCASIONA?	Inspecciona la intensidad del daño que ocasiona el problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy grave ● Grave ● Medianamente grave ● Nada grave 	1 2 3 4
CAPACIDAD ¿QUÉ POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN TENEMOS EN EL CORTO PLAZO?	Capacidad la posibilidad de dar solución al problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy alta ● Mediana ● Baja ● Nula 	4 3 2 1
BENEFICIO ¿CUÁNTO NOS BENEFICIA SU SOLUCIÓN?	Revela el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Beneficio alto ● Beneficio medio ● Beneficio bajo ● Beneficio nulo 	4 3 2 1

EXPERTO:**FECHA:**

Criterios	Magnitud	Gravedad	Capacidad	Beneficio
	¿Cuántos miembros son afectados por el problema?	¿Cuánto daño provoca?	¿Qué posibilidades de solución existe?	¿Cuánto nos beneficia su solución?
Problemas por dimensión	Cantidad de personas afectadas por el problema	Registra la intensidad del daño que ocasiona el problema	Capacidad de intervención, indica la posibilidad de dar solución al problema	Indica el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema
ELEMENTOS TANGIBLES / CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA				
<ul style="list-style-type: none"> ● Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial 	Hasta el 25%			
<ul style="list-style-type: none"> ● El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes. 	Hasta el 25%			
FIABILIDAD / CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA				
<ul style="list-style-type: none"> ● Informa con claridad. (tv, radio, paneles, etc.) Sobre sus promociones/ofertas. 	Hasta el 25%			
<ul style="list-style-type: none"> ● Orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta. 	Hasta el 50%			
VALOR PERCIBIDO				
<ul style="list-style-type: none"> ● Los precios de los productos ofrecidos por el 	Hasta el 25%			

comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales.				
CAPACIDAD DE RESPUESTAS <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial respondieron oportunamente a sus preguntas. 	Hasta el 25%			
EMPATÍA / EXPECTATIVAS <ul style="list-style-type: none"> • Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial. 	Hasta el 50%			
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la gama de productos. 	Hasta el 50%			

ANEXO 10.
TABULACIÓN PONDERACIONES EMITIDAS POR EXPERTOS

CRITERIO	GRAVEDAD						
INDICADORES	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA
	CALIFICACIÓN						
ELEMENTOS TANGIBLES / CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
<ul style="list-style-type: none"> ● Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial 	4	3	3	4	4	3,60	Medianamente grave
<ul style="list-style-type: none"> ● El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes. 	2	3	3	2	3	2,60	Grave
FIABILIDAD / CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
<ul style="list-style-type: none"> ● Informa con claridad. (tv, radio, paneles, etc.) Sobre sus promociones/ofertas. 	2	3	3	3	3	2,80	Grave
<ul style="list-style-type: none"> ● Orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta. 	1	2	2	1	2	1,60	Muy grave
VALOR PERCIBIDO							
<ul style="list-style-type: none"> ● Los precios de los productos ofrecidos por el comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales. 	2	3	2	3	2	2,40	Grave
CAPACIDAD DE RESPUESTAS							
<ul style="list-style-type: none"> ● A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial respondieron oportunamente a sus preguntas. 	1	2	3	2	3	2,20	Grave
EMPATÍA / EXPECTATIVAS							
<ul style="list-style-type: none"> ● Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial. 	3	2	2	3	3	2,60	Grave
<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la gama de productos. 	1	2	2	1	2	1,60	Muy grave

CRITERIO	CAPACIDAD						
INDICADORES	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA
CALIFICACIÓN							
ELEMENTOS TANGIBLES / CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
<ul style="list-style-type: none"> Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial 	3	3	3	3	3	3,00	Mediana
<ul style="list-style-type: none"> El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes. 	3	4	4	3	4	3,60	Mediana
FIABILIDAD / CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							
<ul style="list-style-type: none"> Informa con claridad. (tv, radio, paneles, etc.) Sobre sus promociones/ofertas. 	4	4	4	4	4	4,00	Alta
<ul style="list-style-type: none"> Orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta. 	4	4	4	4	4	4,00	Alta
VALOR PERCIBIDO							
<ul style="list-style-type: none"> Los precios de los productos ofrecidos por el comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales. 	3	4	3	4	3	3,40	Mediana
CAPACIDAD DE RESPUESTAS							
<ul style="list-style-type: none"> A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial respondieron oportunamente a sus preguntas. 	4	4	4	4	4	4,00	Alta
EMPATÍA / EXPECTATIVAS							
<ul style="list-style-type: none"> Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial. 	4	4	3	4	4	3,80	Mediana
<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la gama de productos. 	3	2	3	3	2	2,60	Baja

CRITERIO	BENEFICIO						
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA
	CALIFICACIÓN						
ELEMENTOS TANGIBLES / CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA							
<ul style="list-style-type: none"> Muestran equipos modernos y nuevas tecnologías en el comercial 	3	4	3	4	3	3,40	Beneficio medio
<ul style="list-style-type: none"> El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
FIABILIDAD / CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA							Beneficio alto
<ul style="list-style-type: none"> Informa con claridad. (tv, radio, paneles, etc.) Sobre sus promociones/ofertas. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
<ul style="list-style-type: none"> Orden y limpieza en los productos ubicados en las perchas de venta. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
VALOR PERCIBIDO							
<ul style="list-style-type: none"> Los precios de los productos ofrecidos por el comercial son accesibles en comparación de los otros comerciales. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
CAPACIDAD DE RESPUESTAS							
<ul style="list-style-type: none"> A pesar de su carga laboral los trabajadores del comercial respondieron oportunamente a sus preguntas. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
EMPATÍA / EXPECTATIVAS							
<ul style="list-style-type: none"> Recibió una atención personalizada como cliente en el comercial. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto
<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la gama de productos. 	4	4	4	4	4	4,00	Beneficio alto

**ANEXO 11.
EVIDENCIA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN POR LAS AUTORAS**



Foto 5. Aplicación de la encuesta.
Fuente: Las autoras.



Foto 4. Aplicación de la encuesta.

Fuente: Las autoras.



Foto 6. Aplicación de la encuesta.
Fuente: Las autoras.



Foto 7. Aplicación de la encuesta.
Fuente: Las autoras.

Susy Tatiana Toala Mendoza está presentando

Wondershare PDFelement

Actividad #21 L-01-2022.pdf

un nivel de satisfacción "Bueno".

Tabla 29
Rango de satisfacción del cliente

Calificación	Rango de satisfacción del cliente
Totalmente en desacuerdo	0-20%
Desacuerdo	20-40%
Indeciso	40-60%
De acuerdo	60-80%
Totalmente de acuerdo	80-100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

El promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 4.22, lo que representa un 84.4% respecto al índice ideal "5". El resultado final arroja que el 84.4% está satisfecho con el

18:10 | grk-zzxcg-fvy

Susy Tatiana Toala Mendoza

Samantha Andreina Confo

Tú

Foto 8. Capture de las tutorías de tesis en la modalidad virtual.
Fuente: Las autoras.

Fotos: 2022-03-19 (2).png

Ver todas las fotos

Agregar a

Facebook

Comparte en WhatsApp

Facebook

(3895) Bichyal (letras)

Recibidos (839) - san

Recibidos (1,272) - no

Meet: juh-tehj-cdk

Estás presentando tu pantalla a los demás

Detener la presentación

Para evitar una duplicación infinita, no compartes toda la pantalla o ventanas del navegador. Mejor comparte solamente una pestaña o una ventana diferente.

Para evitar una duplicación infinita, no compartes toda la pantalla o ventanas del navegador. Mejor comparte solamente una pestaña o una ventana diferente.

Detener la presentación

Ignorar

meet.google.com está compartiendo tu pantalla. Dejar de compartir Ocultar

20:46 | juh-tehj-cdk

Susy Tatiana Toala Mendoza

Samantha Andreina Confo

Tú

20:47 31/03/2022

Foto 9. Capture de las tutorías de tesis en la modalidad virtual.
Fuente: Las autoras.