



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
LOCAL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL
GUERRA, GUAYAQUIL 2018.”**

**AUTOR (ES): SOLANGE BRIGGITTE ARREAGA NARVÁEZ
JENIFFER SOLANGE BRAVO VILLAFUERTE**

TUTOR: ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA

GUAYAQUIL, ABRIL, 2018



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa “Comercial Guerra” Guayaquil 2018		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solange Brigitte Arreaga Narváez Jeniffer Solange Bravo Villafuerte		
TUTOR (apellidos/nombres):	Ing. Luis Alemán Herrera Lozano, MBA	REVISOR (ES) (apellidos/nombres):	Ing. Milton Manosalvas Tola, MAE
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Ventas • Servicio al cliente 		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Administración, Ventas, Cliente, Servicio.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La calidad del servicio es un componente crítico en la percepción del cliente sobre el servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y cuán satisfechos están en general con sus experiencias. Por lo tanto, la investigación sobre la calidad del servicio de la empresa “Comercial Guerra”, se realizará a partir de la aplicación del modelo SERVPERF que evalúa la satisfacción de los clientes a partir de la identificación de las percepciones del uso del servicio. Como metodología se utilizó la investigación exploratoria – descriptiva con una encuesta de 27 Ítems con valoración de escala de Likert. Se evaluaron 5 dimensiones de las cuales el 66% y 81% de la muestra manifestó que no tiene una buena experiencia de compra con respecto a la dimensión de aspecto físico e Interacción personal respectivamente. Se concluyó que el 60% de la evaluación salió positiva y se recomendó que se mejora la infraestructura y se capacite al personal.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 042677792 - 0989139122 042034887 - 0939626953	E-mail: solange_arreaga@hotmail.com jenifferbravo_v@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Mariana Zuñiga		
	Teléfono: 042 596830		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Luis Alemán Herrera Lozano, MBA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Solange Brigitte Arreaga Narváez, C.C.: 0940443401, Jeniffer Solange Bravo Villafuerte, C.C.: 0931657357**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa Comercial Guerra, Guayaquil 2018”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 4% de coincidencia.

Servicio al cliente Aspectos Físico Aspecto Conveniencia Fiabilidad Promesas Hacerlo bien Interacción personal Inspirando confianza Conciencia Cortés Resolución de problemas Política

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL LOCAL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL GUERRA, GUAYAQUIL 2018."

AUTOR (ES): SOLANGE BRIGGITTE ARREAGA NARVÁEZ, JENIFFER SOLANGE BRAVO VILLAFUERTE

TUTOR: ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA

GUAYAQUIL, 2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa "Comercial Guerra" Guayaquil 2018

AUTOR(ES) (apellidos/nombres): Solange Brigitte Arreaga Narváez Jeniffer Solange Bravo Villafuerte TUTOR (apellidos/nombres): Ing. Luis Alemán Herrera Lozano, MBA REVISOR (ES) (apellidos/nombres): INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil UNIDAD/FACULTAD: Ciencias Administrativas CARRERA: Ingeniería Comercial FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018 No. DE PÁGINAS: 90 ÁREAS TEMÁTICAS: • Administración • Ventas • Servicio al cliente

<https://secure.arkund.com/view/36838562-593946-107467#DcgxDoMwEEXBu7h+irz712vgKhFFhAJeRrKKhCp3Wi+5XOV5VlxLLCGJdaxCceFNzzxjt8xl1SRlUe3AzWCSBq5Uq5xnGMf2+vc3mWpj6qpW4R1NaW75vz9AQ==>

ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA
C.I. 0910486984



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, 14 de abril de 2018

**PHD (E) SOFIA LOVATO TORRES.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa Comercial Guerra, Guayaquil 2018”** del (los) estudiante (s) **Solange Brigitte Arreaga Narváez, C.C.: 0940443401, Jeniffer Solange Bravo Villafuerte, C.C.: 0931657357,** indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA

C.I. 0910486984



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Solange Brigitte Arreaga Narváez y Jeniffer Solange Bravo Villafuerte, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa Comercial Guerra, Guayaquil 2018” son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

SOLANGE BRIGGITTE ARREAGA NARVÁEZ
C.I. No. 0940443401

JENIFFER SOLANGE BRAVO VILLAFUERTE
C.I. No. 0931657357

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la sabiduría necesaria y haberme rodeado de las personas correctas para concluir con éxito este trabajo. A mi madre por darme la vida y ser la inspiración para alcanzar mis metas, a mi padre por enseñarme con paciencia y guiarme con ejemplo en todos aspectos cotidianos de mi existencia. A mi familia en general, y a mis amigos por su apoyo incondicional.

Solange Brigitte Arreaga Narváez

Dedicó este trabajo primero a Dios por haberme dado la inteligencia y sabiduría para culminar unas de mis metas anheladas, guiando mis pasos día a día. A mi querida hija Aitana y a mi esposo José por el apoyo incondicional y paciencia brindada durante mi etapa universitaria, y a mis queridas mamitas Alicia y Beatriz por la enseñanza y ejemplo que me dieron durante toda mi vida para lograr ser una Profesional.

Jeniffer Solange Bravo Villafuerte



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la universidad por facilitar el acceso al conocimiento a todos los estudiantes, a las autoridades de la Universidad de Guayaquil por el apoyo brindado en la realización del trabajo investigativo. A nuestro tutor por la colaboración y asesoramiento en la dirección de la presente tesis.

Solange Brigitte Arreaga Narváez

Mi agradecimiento a cada maestro de la universidad Guayaquil y de la facultad, que han sabido guiarme a lo largo de estos años de estudio, a mis compañeros y amigos por el apoyo en cada proyecto realizado en conjunto, y en especial a mi querido tutor por la paciencia y enseñanza que me brindo para la realización de mi proyectó de tesis. A mi familia en general por apoyarme en cada paso de mi vida. Y agradecida nuevamente con Dios por las bendiciones que me ha dado durante mis años de estudio.

Jeniffer Solange Bravo Villafuerte



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL LOCAL DE
VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL GUERRA, GUAYAQUIL
2018”**

AUTORES: SOLANGE BRIGGITTE ARREAGA NARVÁEZ

JENIFFER SOLANGE BRAVO VILLAFUERTE

TUTOR: ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA

RESUMEN

La calidad del servicio es un componente crítico en la percepción del cliente sobre el servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y cuán satisfechos están en general con sus experiencias. Por lo tanto, la investigación sobre la calidad del servicio de la empresa “Comercial Guerra”, se realizará a partir de la aplicación del modelo SERVPERF que evalúa la satisfacción de los clientes a partir de la identificación de las percepciones del uso del servicio. Como metodología se utilizó la investigación exploratoria – descriptiva con una encuesta de 27 Ítems con valoración de escala de Likert. Se evaluaron 5 dimensiones de las cuales el 66% y 81% de la muestra manifestó que no tiene una buena experiencia de compra con respecto a la dimensión de aspecto físico e Interacción personal respectivamente. Se concluyó que el 60% de la evaluación salió positiva y se recomendó que se mejore la infraestructura y se capacite al personal.

Palabras Claves: Administración, Ventas, Cliente, Servicio.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EVALUATION OF THE QUALITY OF THE SERVICE IN THE SALES
LOCAL OF THE COMMERCIAL COMPANY GUERRA, GUAYAQUIL
2018”**

AUTHOR: SOLANGE BRIGGITTE ARREAGA NARVÁEZ

JENIFFER SOLANGE BRAVO VILLAFUERTE

ADVISOR: ING. LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO, MBA

ABSTRACT

The quality of the service is a critical component in the customer's perception of the service. Customers perceive services in terms of their quality and how satisfied they are in general with their experiences. Therefore, the research on the quality of service of the company "commercial war", will be realized from the application of the model SERVPERF that evaluates the satisfaction of the clients from the identification of the perceptions of the use of the service. As a methodology, exploratory-descriptive research was used with a survey of 27 items with Likert scale valuation. We assessed 5 dimensions of which 66% and 81% of the sample showed that it does not have a good buying experience with respect to the physical aspect dimension and personal interaction respectively. It was concluded that 60% of the evaluation came out positive and recommended that the infrastructure be improved, and staff trained.

Keywords: Administration, Sales, Client, Service



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I Diseño de la Investigación	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Definición del Problema.....	4
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específico.....	5
1.6 Justificación.....	5
1.7 Delimitación.....	6
1.8 Hipótesis.....	7
1.8.1 Variables independientes.	7
1.8.2 Variable dependiente.	7
1.8.3 Formulación de hipótesis.	7
1.8.4 Hipótesis general de la investigación.....	8
Capítulo II Marco Referencial	9
2.1 Antecedentes	9



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

2.2	Marco Teórico	9
2.2.1	Calidad del servicio.....	9
2.2.2	Calidad de servicio dentro del entorno comercial minorista.	10
2.2.3	Importancia de la calidad del servicio en el entorno comercial minorista.....	13
2.2.4	Medición de la calidad del servicio.	13
2.2.5	Determinantes de la calidad del servicio.	14
2.2.6	Escala SERVPERF	17
2.2.7	Dimensiones para medir con la matriz SERVPERF.....	19
2.3	Marco Conceptual	24
2.4	Marco Contextual.....	26
2.4.1	La empresa.....	26
2.4.2	Misión.....	27
2.4.3	Visión.....	27
2.4.4	Personal de la empresa.....	27
2.5	Marco Legal	27
Capítulo III Metodología		30
3.1	Diseño de la Investigación	30
3.2	Población y Muestra.....	31
3.3	Escala y Medición	33
3.4	Desglose de Utilización Escala de Likert.....	33



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

3.5	La Fiabilidad y la Validez de la Escala	34
3.6	Resultados	35
3.6.1	Aspectos físicos.	35
3.6.2	Dimensión confiabilidad.	37
3.6.3	Dimensión interacción personal.	39
3.6.4	Dimensión de resolución de problemas.	41
3.6.5	Dimensión política.	43
3.7	Discusión.....	45
3.8	Verificación de Hipótesis	46
Capítulo IV Propuesta del Proyecto.....		47
4.1	Establecimiento de los Objetivos	47
4.1.1	Objetivo General	47
4.1.2	Objetivos Específicos.....	47
4.2	Plan de Acción	48
Conclusiones		53
Recomendaciones		54
Bibliografía		55
Apéndices.....		61



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Delimitación del problema.....	7
Tabla 2	Características	26
Tabla 3	Personal de la empresa.....	27
Tabla 4	Ecala Likert.....	34
Tabla 5	Dimensión - Aspecto Físico.....	35
Tabla 6	Dimensión Confiabilidad.....	37
Tabla 7	Dimensión Interacción Personal	39
Tabla 8	Dimensión Resolución de problemas.....	41
Tabla 9	Dimensión política	43
Tabla 10	Presupuesto de Aspectos Físicos	49
Tabla 11	Presupuesto de Aspectos Físicos- Limpieza.....	49
Tabla 12	Presupuesto de Capacitación del Personal.....	50
Tabla 13	Presupuesto Publicitario para el Comercial Guerra.....	52



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del RSQS	20
Figura 2 Domicilio Tributario.....	26
Figura 3 Dimensión - Aspecto Físico	35
Figura 4 Dimensión Confiabilidad	37
Figura 5 Dimensión Interacción Personal.....	39
Figura 6 Dimensión Resolución de problemas	41
Figura 7 Dimensión política	43
Figura 8 Afiche Publicitario para el Comercial Guerra.....	51

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A : Encuesta.....	61
Apéndice B Gráficos por pregunta.....	63
Apéndice C Dimensiones del Modelo Servperf.....	76

Introducción

El entorno comercial está cambiando muy rápidamente en nuestros días. Es caracterizado por la intensificación de la competencia tanto de empresas nacionales como extranjeras, una oleada de fusiones y adquisiciones, y más sofisticadas y el incremento de clientes exigentes que tienen mayores expectativas relacionadas con su experiencia de consumo (Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000). Una estrategia básica de venta al por menor para crear una ventaja competitiva es la entrega de alta calidad del servicio (Reichheld F. , 2003).

Por lo tanto, la calidad del servicio se percibe como una herramienta para aumentar el valor del consumidor; como un medio de posicionamiento en un entorno competitivo (Mehta, Lalwani, & Han, 2000) y para garantizar la satisfacción del consumidor (Baker, 1998), retención y mecenazgo (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998). (Leverin & Liljander, 2006) definen el servicio como "la aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades), a través de escrituras, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o la propia entidad. Existen algunas diferencias entre la calidad del servicio y la calidad del servicio de la tienda para la definición de la calidad del servicio minorista.

Una experiencia de tienda comercial minorista implica más que una experiencia de servicio no minorista en términos de clientes, negociando con varios empleados de la tienda a lo largo del camino, encontrando los productos que desean comprar y devolviendo los productos, lo que influye en la calidad del servicio en función de los clientes.

Por lo tanto, aunque es probable que las mediciones de la calidad del servicio para entornos de servicios puros y entornos minoristas compartan algunas dimensiones comunes, las medidas de la calidad del servicio minorista deben capturar dimensiones (Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000)

Además, como un medio de posicionamiento en un entorno competitivo para garantizar la satisfacción del consumidor, la retención y el clientelismo, la calidad del servicio se está percibiendo cada vez más como un elemento importante para aumentar el valor para el consumidor. Ofrecer un servicio superior y asegurar una mayor satisfacción del cliente se han convertido en necesidades estratégicas para que las empresas sobrevivan en un entorno empresarial competitivo (Reichheld F. , 2003)

Al satisfacer a los clientes a través de un servicio de alta calidad, las empresas comerciales no solo retienen a sus clientes actuales, sino que también aumentan su cuota de mercado (Finn & Lamb, 1991)

Capítulo I

Diseño de la Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad del servicio es un componente crítico en la percepción del cliente sobre el servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y cuán satisfechos están en general con sus experiencias (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Por lo tanto, satisfacer las necesidades del cliente a través de una excelente calidad de servicio proporcionada por vendedores aumentará la probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar y eventualmente recomiende las tiendas a otros, permitiendo así que el minorista compita efectivamente en el mercado (Yeng, Kamariah, & Mat, 2013).

La empresa Comercial Guerra al realizar la venta de sus productos su personal da indirectamente un servicio adicional a la compra. Esto permite construir y mantener una buena relación con los clientes ofreciéndoles atención excelente para satisfacer sus necesidades y secuencialmente, paso a paso, obtener su lealtad y fidelización. La lógica establecida es que una orientación de mercado proporciona la base para la elaboración de una estrategia que crea valor para los clientes, y que dicha estrategia proporciona la base para una ventaja competitiva sostenible que contribuye al rendimiento financiero (Kotler & Armstrong, 2010).

La empresa Comercial Guerra dentro de los 2 últimos años ha presentado en sus estados financieros ventas decrecientes representadas con 2% en pérdidas. La Alta Gerencia junto con el departamento de marketing mencionan que durante el año 2016 y 2017 hasta hoy, se han lanzado al público ofertas y descuentos. También aseguran que pese al incremento del IVA 14% en un periodo, los precios se mantuvieron, pero su demanda continúa decreciendo gradualmente.

1.2 Definición del Problema

El punto inicial de cualquier investigación es el problema este debe ser considerado de suma importancia y funciona como un hilo que conecta los elementos dentro de la investigación. Ellis y Levy (2008). Kerlinger y Lee (2000) dicen que una afirmación de problema es puramente significativa para cualquier investigación, porque sin ella, es muy difícil para el investigador ir más allá y, por lo tanto, un trabajo exitoso.

1.3 Formulación del Problema

¿Hasta qué punto afecta la carencia de evaluación de calidad del servicio en el mejoramiento del servicio dentro de local de ventas la empresa “Comercial Guerra”?

1.4 Sistematización del Problema

Con base en la revisión de la literatura y para cumplir con los objetivos de este estudio, las preguntas clave de investigación que deben responderse son:

- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio minorista?
- ¿Existe alguna asociación entre las dimensiones de calidad del servicio y el perfil demográfico de los encuestados en tiendas comerciales organizadas?
- ¿Existe una asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas comerciales?
- ¿Cuáles son los factores decisivos de calidad del servicio que influyen en el cliente?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Evaluar la calidad del servicio del local de ventas de la empresa “Comercial Guerra” de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específico.

- 1) Analizar la Infraestructura del local de ventas de la empresa “Comercial Guerra” de la ciudad de Guayaquil.
- 2) Examinar la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de la empresa.
- 3) Indagar sobre las Interacción Personal desde el punto de vista del cliente.
- 4) Estudiar cómo es llevado a cabo la dimensión de Resolución de Conflictos que se generen dentro del Local Comercial.
- 5) Investigar sobre la Política que es implementada para el Control del Personal de ventas.

1.6 Justificación

Esta tesis se justifica al considerar su importancia, la medida en que es un tema investigable y la viabilidad del estudio. Este estudio tiene el potencial de contribuir al cuerpo de conocimientos sobre la calidad del servicio que lleva a comprender la necesidad de retención de clientes. Las cinco dimensiones de la calidad del servicio, como el aspecto físico, la confiabilidad, la interacción del personal, la resolución de conflictos y las políticas internas, son importantes para los proveedores de servicios. Por el contrario, en lo que respecta a la preconcepción, el interés radica en creencias menos objetivas. Estas creencias están relacionadas no tanto con la preconcepción de una persona como con los prejuicios y estereotipos que una persona asocia con la categoría del servicio. Cuanto antes los proveedores de servicios puedan mejorar la calidad de su servicio, más podrán ayudar a los clientes a recibir lo que desean (MacCallum & Austin, 2000)

Es racional centrarse en examinar la relación entre la preconcepción sobre la calidad del servicio y las dimensiones de la calidad del servicio como una dimensión potencialmente importante de la retención de clientes. La retención de clientes es la estrategia de marketing

más común que las empresas intentan implementar en sus negocios. Es menos costoso retener clientes existentes que obtener nuevos clientes (Reichheld & Sasser, 1990)

Los investigadores sugieren que la retención de los clientes es un enfoque en el comportamiento intención de repetir el comportamiento de compra (Han & Back, 2008). Mejora la calidad del servicio y la relación con el cliente (Hayworth, Hobson, & Mia, 2012). Ninguna investigación exploró explícitamente la relación entre la preconcepción sobre el servicio, la calidad del servicio y la retención de clientes. Explorar la relación entre la preconcepción, la calidad del servicio y la retención de clientes se agrega a la base del conocimiento.

1.7 Delimitación

En virtud de la importancia generalizada de la calidad del servicio, es significativo determinar el servicio que recibe el cliente durante su estancia en algún local comercial, pues al ser usuario puede dar un criterio claro y objetivo convirtiéndose en un insumo valioso para la toma de decisiones en la implementación de mejoras. Se definió para el estudio de caso la empresa “Comercial Guerra”, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil. Poque, sus índices de satisfacción al cliente no han sido evaluados, careciendo de una vía de retroalimentación de la calidad de sus servicios para corroborar si cumplen o no con las expectativas de sus clientes.

La investigación sobre la calidad del servicio de la empresa “Comercial Guerra”, se realizará a partir de la aplicación del modelo SERVPERF que evalúa la satisfacción de los clientes a partir de la identificación de las percepciones del uso del servicio. Lo que permite determinar las debilidades y fortalezas de la empresa comercial, por tanto, se convierte en una información útil para recomendar la aplicación de correctivos que mejoren la calidad del servicio.

Tabla 1
Delimitación del problema

Universo de estudio	Satisfacción del cliente en el Local de Ventas del Comercial Guerra
Región/país	Guayas-Ecuador
Empresa/localidad	Empresa “Comercial Guerra”
Sector	Comercial minorista
Área	Servicio al cliente
Elemento sujeto a estudio	Satisfacción del servicio al cliente
Tiempo de estudio	1 mes

1.8 Hipótesis

Para plantear mejor el problema y que es lo que se busca, se ha detallado las variables independientes (dimensiones a utilizar en la fusión del modelo) y dependiente

1.8.1 Variables independientes.

- Aspecto Físico
- Confiabilidad
- Interacción personal
- Resolución de Conflictos
- Política

1.8.2 Variable dependiente.

Lealtad del Cliente del Comercial Guerra

1.8.3 Formulación de hipótesis.

Para una lógica solución del problema en estudio, basado en metodología científica, la hipótesis ha sido desarrollada siguiendo el formato de hipótesis nula para la realización del modelo.

1.8.4 Hipótesis general de la investigación.

Hipótesis Nula H_0 : No hay relación relevante entre la lealtad del cliente y las dimensiones del servicio de calidad que ofrece el Local de ventas del Comercial Guerra.

Hipótesis Alternativa H_a : Hay una relación relevante entre la lealtad del cliente del cliente y las dimensiones del servicio de calidad que ofrece el Local de ventas del Comercial Guerra.

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Cada vez más organizaciones se están detrás de los clientes leales debido a los enormes beneficios que ofrecen. Esta categoría especial de clientes permite un flujo continuo de ganancias, reduce los costos de comercialización y operación, aumenta la referencia y es inmune a los esfuerzos de promoción de los competidores (Reichheld & Sasser, 1990). Una discusión más profunda se presenta por la asociación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, que es el foco de esta investigación. Esto es seguido por una discusión sobre el impacto del servicio minorista

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Calidad del servicio.

Con la liberalización y la internacionalización en el sector de servicios, la calidad del servicio se ha convertido en un importante medio de diferenciación y el camino para lograr el éxito empresarial. Tales diferencias basadas en la calidad del servicio pueden ser una fuente clave de competitividad para muchos proveedores de servicios y, por lo tanto, tienen implicaciones para el liderazgo en tales organizaciones.

La calidad del servicio es una combinación de dos palabras: servicio y calidad. Los servicios son entidades conductuales más que físicas, y se han descrito como actos, actuaciones o esfuerzos, actos o actuaciones, actividades o procesos. En otras palabras, el servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, no necesariamente tienen lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y / o los recursos físicos o bienes y / o sistemas de los proveedores de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Gronroos, 1984). Los servicios son intangibles porque no pueden captarse mentalmente. La

naturaleza abstracta de los servicios causa problemas tanto para los proveedores como para los consumidores. Para los proveedores de servicios es difícil diferenciar sus ofertas de las de los competidores, mientras que es igualmente difícil para los consumidores evaluar un servicio antes de que se adquiera y consuma.

La calidad ha sido definida de manera diferente por varios autores. La calidad está en el ojo de los clientes. Se puede ver y se puede medir. Los expertos e investigadores de la calidad han dado varias definiciones sobre la calidad en áreas particulares, es decir, la fabricación de productos y servicios. Algunas definiciones prominentes incluyen la conformidad con los requisitos (Crosby, 1979), aptitud para el uso, conformidad con la especificación (Gilmore, 1974), satisfaciendo y / o excediendo las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), uno que satisfaga al cliente, rendimiento por encima de las expectativas, cero defecto (Crosby, 1979) o la capacidad de los productos "o servicios" para realizar su función prevista sin efectos perjudiciales. La calidad puede verse como una propiedad de productos o servicios, o procesos que producen estos productos o servicios.

2.2.2 Calidad de servicio dentro del entorno comercial minorista.

En el entorno minorista, especialmente en las tiendas minoristas donde existe una mezcla de productos y servicios, es probable que los minoristas tengan un impacto en la calidad del servicio más que en la calidad del producto. Como los minoristas pueden crear tales efectos, la calidad del servicio juega un papel estratégico importante en la creación de percepciones de calidad. Las ofertas de venta al por menor son una combinación de mercadería y servicio, y la experiencia de los clientes en tiendas minoristas implica actividades tales como negociar en la tienda, encontrar la mercancía, interactuar con una variedad de personal de la tienda y devolver productos insatisfactorios, todos los cuales tienen una influencia directa en las evaluaciones de los clientes de la calidad del servicio.

Hay pocas dudas de que la industria minorista está evolucionando hacia una escena extremadamente competitiva, con jugadores minoristas que luchan por compartir las mentes y los corazones de los clientes. A la luz de esto, la calidad del servicio ha sido aceptada durante mucho tiempo como la herramienta de marketing más básica para los minoristas para diferenciar sus ofertas minoristas, crear una ventaja competitiva y mejorar la experiencia de compra de los clientes. En la era de la globalización, los pequeños minoristas no pueden competir con los gigantes minoristas solo por el precio, la estrategia ganadora será una calidad de servicio superior. Sin embargo, mantener una excelente calidad de servicio dentro de las tiendas no es una tarea sencilla, ya que requiere una medición continua de vez en cuando para monitorear e identificar las áreas de actividad que pueden ser responsables de los estándares de calidad del servicio.

Aunque es posible que las medidas de calidad del servicio en entornos de servicios puros y entornos minoristas compartan algunas dimensiones comunes, se ha argumentado que las medidas de la calidad del servicio minorista deben tener en cuenta dimensiones adicionales. Los minoristas de hoy deben diferenciarse al satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores. Existe un acuerdo general de que una estrategia básica de venta minorista para crear una ventaja competitiva es la entrega de una alta calidad de servicio (Reichheld & Sasser,1990).

En el contexto minorista, las percepciones de los encuentros de servicio se acumulan con el tiempo y la relación del cliente con una organización es una continuación de intercambios o interacciones tanto pasadas como presentes. Cuando los clientes evalúan el servicio minorista, comparan sus percepciones del servicio que reciben con sus expectativas. Los clientes están satisfechos cuando el servicio percibido cumple o excede sus expectativas. Están insatisfechos cuando sienten que el servicio de venta minorista está por debajo de sus expectativas (Leverin & Liljander, 2006) y hay una fuerte evidencia

de que muchas tiendas de departamentos caen para ofrecer los servicios deseados (Dotson & Patton, 1992).

La calidad del servicio en el comercio minorista ha sido considerada como un aspecto crítico para lograr una ventaja diferencial. Los estudios indican que el servicio es un criterio importante para el patrocinio de tiendas en tiendas especializadas.

En 1984, Lumpkin & McConkey, destacaron que, para los compradores de especialidades, el "personal de la tienda" era el determinante más importante del patrocinio que los compradores de la tienda departamental o de descuento. Aunque la calidad del servicio generaba una ventaja competitiva, las encuestas confirmaban un nivel inadecuado de servicio al cliente en las tiendas minoristas. Una encuesta de 1987 del Washington Post descubrió que casi la mitad de todos los compradores en el área de Washington pensaban que el servicio de la tienda era mediocre y estaba disminuyendo. Los compradores, que fueron encuestados en una encuesta nacional, tenían pensamientos similares sobre las causas del mal servicio. Entre ellos se encontraban las largas esperas de servicio, los empleados de ventas descorteses, la falta de disponibilidad de productos anunciados y los vendedores que tenían poco o ningún conocimiento del producto (Molina, Martin, Santos, & Aranda, 2009)

Los investigadores descubrieron que uno de los factores más importantes que afectan la elección de la tienda por parte del consumidor es la calidad del (Shoemaker & Lewis, 1999) por esta razón es importante comprender la calidad del servicio minorista. Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) "En los casos en que el servicio al cliente o los servicios se ofrecen en combinación con un producto físico, la calidad del servicio también puede ser muy crítica para determinar la satisfacción del cliente". Por lo tanto, es importante mantener altos estándares cuando se interactúa con los clientes y se entrega el producto de servicio a los clientes (Varley & Rafiq, 2004).

2.2.3 Importancia de la calidad del servicio en el entorno comercial minorista.

Algunos investigadores consideran que la calidad del servicio minorista es la misma que la calidad del servicio y otros hacen una distinción entre los dos (Gonzalez & Brea, 2005) ya que las tiendas minoristas ofrecen un servicio y un producto (Shahin & Samea, 2010). La mejor manera de describir un negocio minorista es considerarlo como un continuo con productos o bienes tangibles en un extremo y servicios o bienes intangibles en el otro extremo (Varley & Rafiq, 2004). La calidad del servicio es importante en todos los aspectos del negocio y ayuda a crear una imagen positiva para la marca del minorista (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998). Por lo tanto, el servicio al cliente debe ser el enfoque de un negocio minorista exitoso que tenga clientes leales (Paulins, 2005). El modelo de calidad de servicio "GAP" desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ayuda a identificar si el cliente está satisfecho o insatisfecho con el servicio de los minoristas.

2.2.4 Medición de la calidad del servicio.

Es comprensible que las organizaciones de servicios estén bajo la presión constante de superar a sus competidores, para determinar los antecedentes y las consecuencias de la calidad del servicio. Tal importancia práctica de la calidad del servicio hace que la medición de la calidad del servicio y su posterior gestión sean sumamente importantes. Pero es difícil medir la calidad del servicio en comparación con la calidad del bien debido a las características únicas del servicio: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecebilidad. En otras palabras, la dificultad para medir la calidad del servicio se debe a la menor cantidad de señales tangibles disponibles cuando los consumidores compran servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) También requiere una mayor participación del consumidor en el proceso de consumo (Gronroos, 1984).

Un investigador define la calidad del servicio como una brecha entre la expectativa de servicio y el rendimiento percibido del servicio, o solo el rendimiento percibido. Por otro lado, las dimensiones de la calidad se consideran para evaluar la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). También postulan que la calidad del servicio percibido por el consumidor generalmente se ve como una construcción multidimensional. Las herramientas de medición de calidad de servicio más ampliamente utilizadas incluyen SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Pero la utilizada en esta investigación será la matriz SERVPERF debido a que solo se medirá la percepción.

2.2.5 Determinantes de la calidad del servicio.

Los determinantes de la calidad del servicio no son universales, sino que son específicos del servicio. (Aldlaigan & Buttle, 2002) identificaron cuatro factores que influyen en la calidad percibida del servicio. Estos son:

- **Cuidado y preocupación:** Cuán dedicados son los empleados y los sistemas operativos de un servicio para resolver los problemas de los clientes.
- **Espontaneidad:** cómo los empleados demuestran disposición y disposición para servir. Solución de problemas: la experiencia y la habilidad de los empleados contratados en la prestación de servicios.
- **Recuperación:** los esfuerzos especiales del proveedor de servicios para manejar una situación cuando algo sale mal o sucede algo inesperado.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) llevaron a cabo un estudio exhaustivo que identifica los determinantes de la calidad percibida del servicio. Han identificado los siguientes diez factores determinantes de la calidad del servicio:

- **La fiabilidad** implica la consistencia del rendimiento y la fiabilidad. Las medidas importantes de confiabilidad son:
 1. Rendimiento del servicio inicial
 2. Precisión en la facturación
 3. Mantener registros correctamente
 4. Realizando el servicio puntualmente

- **La capacidad** de respuesta se refiere a la disposición o disposición de los empleados para prestar el servicio. Las medidas incluyen:
 1. Puntualidad del servicio
 2. Transacciones de envío de correos de inmediato
 3. Atención al cliente eficiente
 4. Dar un servicio rápido

- **La competencia** significa la posesión de las habilidades y el conocimiento requeridos. Las medidas incluyen:
 1. Conocimiento y habilidades de los empleados de contacto
 2. Conocimientos y habilidades del personal de apoyo operacional
 3. Capacidad de investigación de la organización

- **El acceso** implica accesibilidad y facilidad de contacto. La accesibilidad de un servicio está determinada principalmente por lo siguiente:
 1. Fácilmente accesible por teléfono
 2. El tiempo de espera para el servicio no es largo
 3. Horas convenientes de operación
 4. Ubicación conveniente de la instalación de servicio

- **La cortesía** implica cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto. La organización debe proporcionar:

1. Consideración para la propiedad del consumidor
 2. apariencia limpia y ordenada de personal de contacto público
- **Comunicación** significa mantener a los clientes informados en un idioma que puedan entender y escuchar. Los criterios importantes son:
 1. Explicando el servicio en sí
 2. Explicando cuánto costará el servicio
 3. Explicando las compensaciones entre el servicio y el costo
 4. Asegurar a los consumidores que el problema será manejado
 - **La credibilidad** implica confiabilidad, credibilidad, honestidad y el mejor interés del cliente en el corazón. Los indicadores son:
 1. Nombre de la compañía
 2. reputación de la compañía
 3. Características personales del personal de contacto
 4. El grado de venta dura involucrado en las interacciones
 - **La seguridad** es libertad de peligro, riesgo o duda. Incluye:
 1. Seguridad física
 2. Seguridad financiera
 3. Confidencialidad
 - **Comprender / conocer al cliente** implica hacer un esfuerzo para comprender las necesidades del cliente. Incluye:
 1. Conocer los requisitos específicos del cliente
 2. Proporcionar atención individual
 3. Reconociendo a los clientes habituales
 - **Los tangibles** incluyen evidencia física del servicio. Son:
 1. Instalaciones físicas

2. Aspecto del personal
3. Herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio
4. Representación física del servicio
5. Otros clientes en la instalación de servicio

2.2.6 Escala SERVPERF

Cronin & Taylor (1992) Cuestionaron la base conceptual de la escala SERVQUAL y la encontraron confusa con la satisfacción del servicio. Basando la escala en un trabajo anterior de (Bolton & Drew, 1991), notaron que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio se basa en su actitud "preconcebida" sobre el servicio. De hecho, (Bolton & Drew, 1991) señalaron que la actitud actual de un consumidor se basa en su actitud residual de un período anterior sobre la calidad del servicio y su satisfacción o insatisfacción con el mismo. A medida que los consumidores experimentan un servicio, sus actitudes sobre la calidad del servicio pueden ser revisadas, causando un cambio en las actitudes futuras.

Cronin & Taylor (1992) observaron que la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes se puede medir mejor por su actitud "percibida" sobre el servicio prestado. Por lo tanto, opinaron que el componente de expectativa SERVQUAL se descartaría y, en su lugar, se utilizaría el componente de rendimiento. Propusieron lo que se conoce como la escala "SERVPERF". En la escala SERVPERF, la calidad del servicio se operacionaliza a través de puntajes de desempeño basados en los mismos veintidós ítems y estructura de cinco dimensiones de SERVQUAL. Además de los argumentos teóricos, (Cronin & Taylor, 1992) proporcionaron evidencia empírica en cuatro industrias (en el sector bancario, en el sector de control de plagas y el de lavado y el servicio de cadena de comida rápida) para corroborar la superioridad de su instrumento de "solo rendimiento" sobre la escala SERVQUAL basada en la des confirmación.

Al ser una variante de la escala SERVQUAL y que contiene el componente de rendimiento percibido solo, la escala de "solo rendimiento" se compone de solo 22 elementos. Un rendimiento percibido más alto implica una mayor calidad del servicio. Según (Cronin & Taylor, 1992), su escala de SERVPERF basada en el rendimiento no ponderada fue un mejor método para medir la calidad del servicio. La confiabilidad de esta escala osciló entre .884 y .964, dependiendo del tipo de industria, y exhibió validez convergente y discriminante.

Metodológicamente, la escala SERVPERF representa una mejora notable sobre la escala SERVQUAL. No solo la escala es más eficiente para reducir el número de elementos a medir en un 50%, también se ha encontrado empíricamente superior a la escala SERVQUAL para poder explicar una mayor varianza en la calidad general del servicio medida mediante el uso de escala de elementos

La escala SERVPERF se ha aplicado en muchos estudios empíricos sobre la calidad del servicio. La investigación publicada que adopta SERVPERF se encuentra en muchas industrias de servicios para consumidores, negocios y sin fines de lucro, incluyendo comercio minorista, bancos, aerolíneas, educación superior, centro comercial del vecindario, consultorio dental, carga aérea, hoteles, transportes públicos, reparación de empresa a empresa, turismo. Las investigaciones en las aplicaciones de SERVPERF también han sido intensas, pero no tanto como SERVQUAL.

La escala SERVPERF tampoco está libre de críticas. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) argumentan que el análisis de (Cronin & Taylor, 1992) no toma en cuenta las "posibles inter-correlaciones entre los cinco constructos latentes". Además, afirman que (Cronin & Taylor, 1992) citan estudios que se centran en la formación de actitudes y no en el nivel de actitud (que es lo que SERVQUAL intenta medir). Se han realizado numerosos estudios para evaluar la superioridad de dos escalas, pero el consenso continúa

eludiendo cuál es una mejor escala. Sin embargo, el uso continuado y la referencia a SERVQUAL en la literatura de mercadotecnia sugieren que "aún no se ha llegado a un consenso en relación con la superioridad de las medidas de calidad de servicio solo de desempeño" (Brady, Cronin, & Brand, 2002)

2.2.7 Dimensiones para medir con la matriz SERVPERF.

El modelo a continuación muestra las cinco dimensiones de la calidad del servicio minorista y las seis sub-Dimensiones que son: "Aspectos físicos" con dos sub-dimensiones Apariencia y conveniencia, "Confiabilidad" con dos sub-dimensiones Promesas y Hacerlo bien; "Interacción personal" con dos sub-dimensiones que inspiran confianza y cortesía / amabilidad, "resolución de problemas" y "política". La escala RSQS utilizó una escala de calificación de 7 puntos al usar 1 = extremadamente desacuerdo y 7 = extremadamente.

El RSQS es una estructura de cinco dimensiones de las cuales tres dimensiones se componen de dos sub-dimensiones cada una. A continuación, se encuentra una explicación de las dimensiones seguidas por la Figura 1 que ilustra las dimensiones y sub-dimensiones del RSQS.

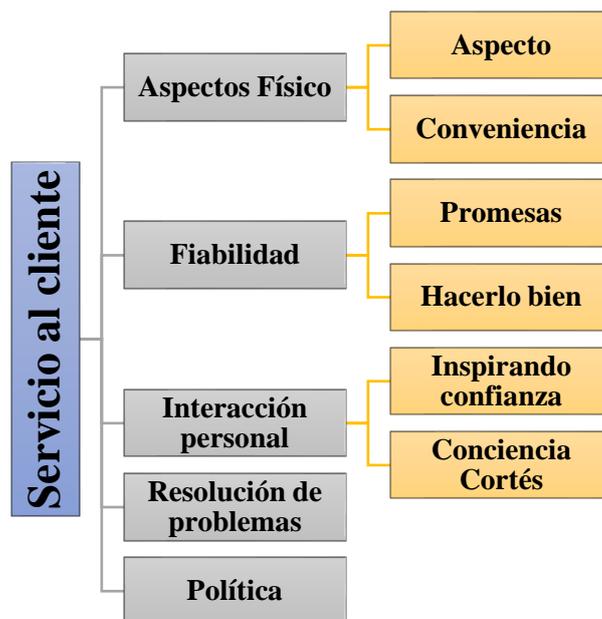


Figura 1 Dimensiones del RSQS

Dimensión Aspectos Físicos

Se dice que el servicio se distingue de los bienes debido a su intangibilidad. Los aspectos de tangibilidad de un servicio tienen un efecto significativo en la calidad percibida del servicio. La importancia de la tangibilidad varía según los tipos de servicio. Para una tienda minorista, el aspecto tangibilidad será fundamental ya que los minoristas ofrecen una combinación de mercancía y calidad del servicio. Los aspectos físicos del minorista incluyen equipos y accesorios, instalaciones físicas, conveniencia de instalaciones físicas y diseños. La importancia del entorno físico en un contexto de servicio se debe a su capacidad para influir en las actitudes del consumidor, la intención de comportamiento y el comportamiento. A medida que los clientes participan en el proceso de producción y consumo de un servicio realizado en un entorno físico, el entorno físico tendrá un impacto profundo en la percepción de las experiencias del servicio por parte de los clientes. (Bitner, 1992) también señaló que el entorno físico se utiliza a menudo como señales de las competencias y la calidad de una empresa por parte de los consumidores antes de realizar una compra.

Específicamente, la disposición adecuada en una tienda reducirá el tiempo de búsqueda del comprador, se sugirió el color combinado con iluminación para "afectar la representación cognitiva y la reacción afectiva de los consumidores", y un aroma ligero y agradable afecta las percepciones de los compradores de un entorno comercial en el que esto último tendrá un efecto significativo en el estado de ánimo de los compradores. Los investigadores han dado varios nombres con diferentes interpretaciones a los elementos "físicos" de la medida de calidad del servicio. (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) Utilizaron el término "aspectos físicos" para referirse a la apariencia física de la tienda y la conveniencia del diseño. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) lo llamaron "tangibles" y añadieron aspectos del personal además de las instalaciones físicas y el equipo. Varios investigadores también reconocieron la apariencia del personal como parte de elementos tangibles.

Esta dimensión tiene un significado más amplio que la dimensión tangible de SERVQUAL. Además de la apariencia de las instalaciones, también tiene en cuenta la comodidad que ofrece el cliente mediante el diseño de las instalaciones físicas. Cuanto más aprecian los clientes los aspectos físicos, mayor es la evaluación general de la calidad del servicio minorista. Por lo tanto, las sub-dimensiones de esta dimensión son apariencia y conveniencia.

Dimensión: Confiabilidad

La segunda dimensión es la confiabilidad. Los clientes ven la confiabilidad como una combinación de cumplir las promesas. (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) señalaron que mantener las promesas y hacerlo bien, eran sub-dimensiones importantes que se identificaron durante sus entrevistas. La dimensión de confiabilidad comprende sub-dimensiones de "promesas" y "hacerlo bien". Además de cumplir la promesa y realizar el servicio correcto como parte de la subdivisión "hacerlo bien". Cuanto más valoran los

clientes la confiabilidad, mayor es la evaluación general de la calidad del servicio minorista. Según una encuesta de Price waterhouse Coopers, los consumidores en Asia exigen una calidad excelente, especialmente la disponibilidad de mercancía en las tiendas, mucho más que los clientes occidentales.

Dimensión: Interacción Personal

La interacción entre el personal de la tienda y los clientes es importante ya que los clientes son más leales a una tienda si se la considera cálida, amistosa e impulsiva. (Odekerken-Schröder, y otros, 2001) en su investigación enfatizaron la importancia de la relación interpersonal que se refiere a "la oportunidad para los clientes de afiliarse con otras personas durante el encuentro minorista". Definieron la interacción como interacción social entre el cliente y el proveedor de servicios. Esta dimensión es una combinación de la dimensión de "receptividad" y "seguridad" de SERVQUAL e incluye la ayuda del empleado y la capacidad de infundir confianza (Kim & Jin, 2002). Cuanto más valoren los clientes la interacción personal, mayor será la evaluación global de la calidad del servicio minorista. Esta dimensión se sugirió como una dimensión separada porque las entrevistas revelaron la importancia de sentirse seguros, sentirse cómodos al comprar en la tienda y la ayuda que los clientes reciben de los empleados de la tienda.

Dimensión de Resolución de problemas:

(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) Propuso una nueva dimensión "resolución de problemas" que no fue tratada en SERVQUAL. La cuarta dimensión aborda los problemas del manejo de los bienes devueltos, los intercambios y las quejas. La dimensión de resolución de problemas de los minoristas incluye: disposición de los minoristas para manejar devoluciones e intercambios, interés sincero en resolver el problema y tratar las quejas de los clientes de manera directa e inmediata. La recuperación del servicio se reconoce como una parte crítica de los buenos servicios. Destacaron la

necesidad de tener la resolución de problemas como una dimensión en sí misma debido a la importancia de la "recuperación del servicio" para proporcionar un buen servicio. Los clientes eran bastante sensibles a cómo los proveedores de servicios atienden los problemas y las quejas. La facilidad de devolver e intercambiar mercancía es muy importante para los clientes minoristas. Cuanto más valoren los clientes la resolución de problemas, mayor será la evaluación general de la calidad del servicio minorista. Esta dimensión no tiene ninguna subdivisión.

Dimensión Política

La quinta dimensión propuesta -política- captura aspectos de la calidad de los servicios que están directamente influenciados por la política de la tienda. Por ejemplo, cuando los clientes evalúan una tienda en función de las horas convenientes, se considera que la política de la tienda responde a las necesidades de los clientes. Cuanto más valoran los clientes la política, mayor es la evaluación general de la calidad del servicio minorista.

Dabholkar, Thorpe, & Rentz, (1996) elaboraron la política de la tienda para incluir mercancía de alta calidad, instalaciones de estacionamiento, horarios de atención prácticos, aceptación de las principales tarjetas de crédito y la propia tarjeta de crédito de la tienda. Un criterio importante sobre el cual los clientes evalúan las tiendas son las políticas de cuenta de crédito y cargo de la tienda. Los clientes también parecen valorar la disponibilidad de estacionamiento para las compras minoristas. (Mehta, Lalwani, & Han, 2000) parecían de acuerdo con Dabholkar, que la medición de la calidad del servicio de las tiendas minoristas debe incluir la medida de la calidad del servicio y la calidad del producto, ya que las tiendas minoristas ofrecen una combinación de servicios y productos. Esta es también una nueva dimensión, que no es similar a ninguna de las dimensiones de SERVQUAL; no tiene sub-dimensiones. Esta dimensión se agregó en base a las revisiones de la literatura y las entrevistas (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Los

clientes evalúan los servicios minoristas basándose en las dimensiones de calidad del servicio antes mencionadas. La calidad del servicio del sector minorista depende de las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción al recibir el servicio.

2.3 Marco Conceptual

- 1) **Calidad:** grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos
- 2) **Capacidad:** aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumple con los requisitos para ese producto.
- 3) **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto / servicio.
- 4) **Competencia:** Habilidad demostrada para aplicar conocimientos y aptitudes.
- 5) **Conformidad:** Cumplimiento de un requisito.
- 6) **Eficacia:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.
- 7) **Eficiencia:** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.
- 8) **Infraestructura:** Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.
- 9) **Mejora continua:** Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.
- 10) **Oportunidad de mejora:** Diferencia detectada en la organización, entre una situación real y una situación deseada. La oportunidad de mejora puede afectar a un proceso, producto, servicio, recurso, sistema, habilidad, competencia o área de la organización.
- 11) **Organización:** Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.

- 12) Política de la Calidad:** Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección.
- 13) Proceso:** conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- 14) Producto:** resultado de un proceso.
- 15) Proveedor:** Organización o persona que proporciona un producto o servicio
- 16) Rendimiento:** Medida de lo alcanzado por un individuo, equipo, organización o proceso.
- 17) Retroalimentación:** Opiniones, comentarios y muestras de interés acerca de los productos o el proceso de tratamiento de las quejas.
- 18) Satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
- 19) Servicio al cliente:** Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.
- 20) Visión:** Declaración en la que se describe cómo desea ser la organización en el futuro.
- 21) Cadena de satisfacción:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.
- 22) Ética:** ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.
- 23) Gestión:** es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.
- 24) Quejas:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

2.4 Marco Contextual

2.4.1 La empresa.

La empresa “Comercial Guerra” fue constituida el 3 de enero de 1980 en la ciudad de Guayaquil e inició sus operaciones en mayo del mismo año. La actividad económica principal de la compañía de acuerdo con el registro único del contribuyente es venta al por mayor y menor de artículos de ferretería.

Tabla 2

Características

Características	
R.U.C.	0902397686001
Representante Legal	Espinoza Espinoza María Del Carmen
Nombre comercial	Comercial Guerra
Fecha inicio actividades	03/01/1980
Establecimiento matriz	Guayas / Guayaquil / Rocafuerte / Aguirre 924 y Lorenzo de Garaycoa

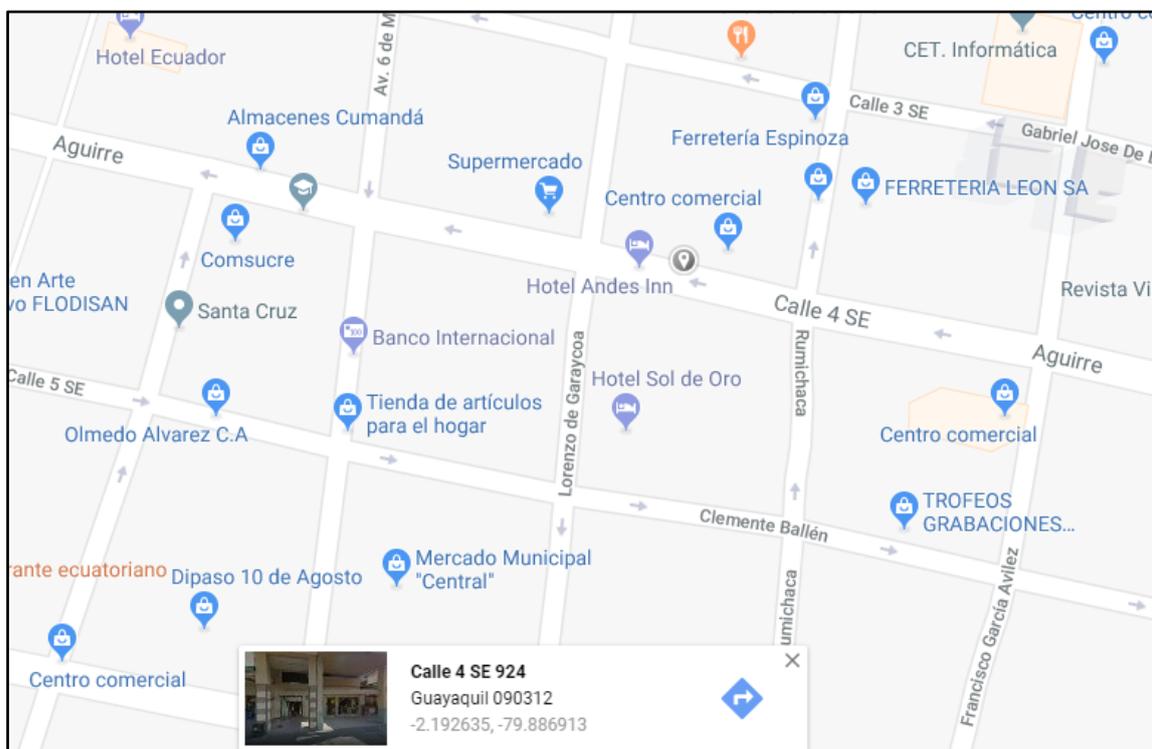


Figura 2 Domicilio Tributario

2.4.2 Misión.

Somos una empresa comercializadora de productos de ferretería que brinda a los clientes, asesoría, calidad y respaldo. Actuamos apoyados en nuestros valores corporativos, resguardando el equilibrio entre los beneficios de los clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y comunidad donde operamos.

2.4.3 Visión.

En el año 2022 seremos la empresa ferretera predilecta por nuestros clientes, ofreciéndoles soluciones, capacitando el talento humano de nuestros colaboradores y creando beneficios para los accionistas.

2.4.4 Personal de la empresa.

La empresa “Comercial Guerra”., actualmente está conformado por 8 trabajadores bajo relación de dependencia, los cuales se detallan a continuación según su cargo:

Tabla 3

Personal de la empresa

Cargo	Número de trabajadores
Exiliar Contable	1
Administrador	1
Vendedores	4
Bodeguero	2
Total	8

2.5 Marco Legal

La empresa “Comercial Guerra” está regulada bajo ciertas normas, principios y disposiciones legales para su buen funcionamiento las cuales las detallo a continuación:

Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno: “Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las

sociedades. También lo estarán las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio que al 1 de enero de cada ejercicio impositivo, supere los sesenta mil dólares (60.000 USD) y sus ingresos brutos anuales hayan superado los cien mil dólares (100.000 USD) o cuyos costos y gastos del ejercicio inmediato anterior hayan superado los ochenta mil (80.000 USD) incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.” (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO - LORTI, 2004).

“La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.” (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO - LORTI, 2004)

“Comercial Guerra” está obligado a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un Contador Público Autorizado y se llevada en base a principios generales y normativa contable vigente.

Código De Trabajo: Identifica a la “Persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.” (CODIGO DEL TRABAJO, 2005)

“Comercial Guerra” en calidad de empleador tiene el deber de respetar los derechos y cumplir con las obligaciones hacia sus empleados como se estipula en el Código.

Servicio De Rentas Internas (SRI): “Es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la

aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.” (sri.gob.ec, 2018)

“Comercial Guerra” tiene la obligación de presentar sus Declaraciones Mensuales de IVA y Retención en la Fuente, Declaraciones de Impuesto a la Renta y Anexos Compras y Retenciones para evitar sanciones o clausura del establecimiento.

Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS): “Es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra la Ley de Seguridad Social.” (iess.gob.ec, 2018)

“Comercial Guerra” está en la obligación de comunicar al IESS inmediatamente:

- Avisos de entrada y salida de empleados
- Pagar las Planillas de aportes individuales y patronales antes del 15 del mes siguiente de la aportación.
- Pago de Préstamos quirografarios.
- Comunicar los incrementos de sueldos para las nuevas planillas.
- Pago de Fondos de Reserva

Capítulo III Metodología

La metodología de investigación es el método / proceso sistemático que trata de identificar el problema, recolectar, analizar estos datos y llegar a una determinada conclusión, ya sea en forma de soluciones para el problema en cuestión o cierta generalización para alguna formulación teórica. Además, la metodología de investigación describe los métodos empleados para recopilar los datos y los analiza acompañándolos en el diseño de la investigación, la técnica de muestreo, la medición y la instrumentación, la recopilación de datos, el marco conceptual y el análisis de la información. También comprendía una serie de enfoques alternativos y procedimientos y prácticas interrelacionados y con frecuencia superpuestos. Dado que hay muchos aspectos de la metodología de investigación, la línea de acción debe elegirse entre una variedad de alternativas. Se puede llegar a la elección del método adecuado mediante la evaluación de los objetivos y la comparación de varias alternativas.

El capítulo comienza con los elementos del proceso de investigación que incluyen diseño de investigación, área de estudio y diseño de muestra. Posteriormente, el capítulo explica las fuentes de datos y el instrumento de investigación. Los pasos involucrados fueron elaborados en detalle y se llevaron a cabo sistemáticamente para lograr un alto grado de confiabilidad y validez.

3.1 Diseño de la Investigación

El estudio exploratorio es importante para obtener una buena comprensión de los fenómenos de interés y para avanzar en el conocimiento a través de la construcción de buenas teorías y pruebas de hipótesis. En este estudio, la investigación exploratoria incluye revisiones bibliográficas para obtener información más detallada sobre los problemas de investigación y cuestiones relacionadas con la percepción de la calidad del

servicio por parte de los compradores en la venta minorista organizada. La investigación descriptiva es típicamente más formal y estructurada que la investigación exploratoria (Malhotra, 2004).

Se basa en muestras grandes y representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se utilizan como insumo en la toma de decisiones gerenciales. En este estudio, se realizó un estudio descriptivo con el fin de determinar y describir las características de las variables de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio proporcionado por los minoristas organizados, lo que lleva a la lealtad de los clientes. Por lo tanto, el presente estudio es de carácter exploratorio-descriptivo, ya que se esfuerza por evaluar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la formación de los clientes "con intención de recompra".

3.2 Población y Muestra

Población: Se entiende por población el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. En este caso será todos los clientes frecuentes de la empresa “Comercial Guerra”. Se entiende como clientes frecuentes a aquellos que mantienen transacciones comerciales con la empresa superior a 5 veces por año.

Según la base de datos de la empresa, registra 1360 clientes con las características ya mencionadas. Para efectos del estudio se tomará dicha cantidad como población universal de la investigación.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

Para esto se aplica la siguiente fórmula:

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

Fuente: De Rocha 2008

Simbología:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0.5
- e: error, se considera el 5%; e= 0.05
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 1360 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1360 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1'306.144}{4,3579}$$

$$n = 300$$

3.3 Escala y Medición

El Cuestionario es una colección de consultas escritas, que se organiza poniendo todas las variables esenciales para la investigación y puede ser completado por los encuestados en presencia, en ausencia, directa o indirectamente. Las preguntas en un cuestionario son la clave para la investigación de la encuesta. Por lo tanto, deben desarrollarse con precaución y ser vitales para la encuesta. Además, el cuestionario debe ser breve o, de lo contrario, asustaría a los encuestados. (Kotler & Armstrong, 2010) dan una serie de pautas con respecto a un buen cuestionario:

- Hay que asegurar que las preguntas sean sin sesgo
- Haz las preguntas lo más simples posible
- Haz las preguntas muy específicas
- Evite la jerga o la taquigrafía
- Evite las preguntas con un negativo con ellos

3.4 Desglose de Utilización Escala de Likert

En la presente tesis, el cuestionario estructurado se centró en la medición de la calidad del servicio, las características demográficas, la satisfacción del cliente, las intenciones de compra y las intenciones de comportamiento. El cuestionario utilizado en el presente estudio consistió en 27 ítems que utilizan para medir la calidad del servicio.

El investigador utilizó una escala de 7 puntos para el estudio, en lugar de una escala de Likert de 5 puntos porque la escala de 7 puntos aumenta la tasa de precisión y la calidad de las respuestas (Prayag, 2007); (Buttle, 1996). Por lo tanto, todas las afirmaciones empleaban una escala de siete puntos porque daría una mejor difusión normal de las observaciones. Para medir la lealtad del cliente, el instrumento debe considerar los aspectos conductuales, actitudinales y cognitivos de las intenciones de comportamiento.

Es por eso que (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) se usó la combinación de intención de comportamiento. Cada uno de los 27 ítems fue acompañado por una escala de siete puntos que variaba de 1 (= Extremadamente desacuerdo) a 7 (= extremadamente de acuerdo).

Tabla 4
Escala Likert

Escala Likert	
Extremadamente de acuerdo	7
Muy De acuerdo	6
de acuerdo	5
Indiferente	4
Desacuerdo	3
Muy poco Desacuerdo	2
Extremadamente Desacuerdo	1

La redacción de los ítems se adaptó a la configuración del servicio minorista. Construcciones similares para medir las intenciones de comportamiento también se encontraron en algunas publicaciones anteriores (Buttle, 1996). La Escala de calidad del servicio minorista validada desarrollada por (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) se empleó para medir la calidad percibida del servicio.

3.5 La Fiabilidad y la Validez de la Escala

La confiabilidad y la validez de la escala son importantes para obtener resultados significativos. La validez y la confiabilidad son las herramientas utilizadas para evaluar las características de una buena medición y estas herramientas implican una medición de precisión y aplicabilidad. La principal preocupación para realizar la (Cooper & Schindler, 2008); (Malhotra, 2004) validez y la confiabilidad es desarrollar una medida que refleje un puntaje verdadero de las variables que se miden (Churchill & Iacobucci, 2002).

3.6 Resultados

3.6.1 Aspectos físicos.

Tabla 5

Dimensión - Aspecto Físico

ASPECTO FÍSICO -PREGUNTAS	Total	TOTAL PERCEPCIÓN						
		Extremadamente De acuerdo	Muy De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy poco Desacuerdo	Muy desacuerdo
01. El local de ventas tiene equipos y accesorios de aspecto moderno.	300	17	18	42	31	63	67	62
02. La Instalaciones físicas del local de ventas son visualmente atractivas.	300	14	18	49	26	72	76	45
03. Los materiales asociados con el servicio por parte del local de ventas (bolsas, empaques, etc.) son visualmente atractivos.	300	14	17	50	19	87	66	47
04. El local de ventas tiene limpia, atractivas, y convenientes instalaciones físicas (baños, mostradores, etc.)	300	9	16	52	18	71	88	46
05. La disposición y diseño del local de ventas hace fácil para clientes encontrar lo que necesitan.	300	18	20	37	28	85	71	41
06. El diseño del local de ventas hace que sea fácil para clientes moverse en su interior.	300	19	15	45	21	70	67	63

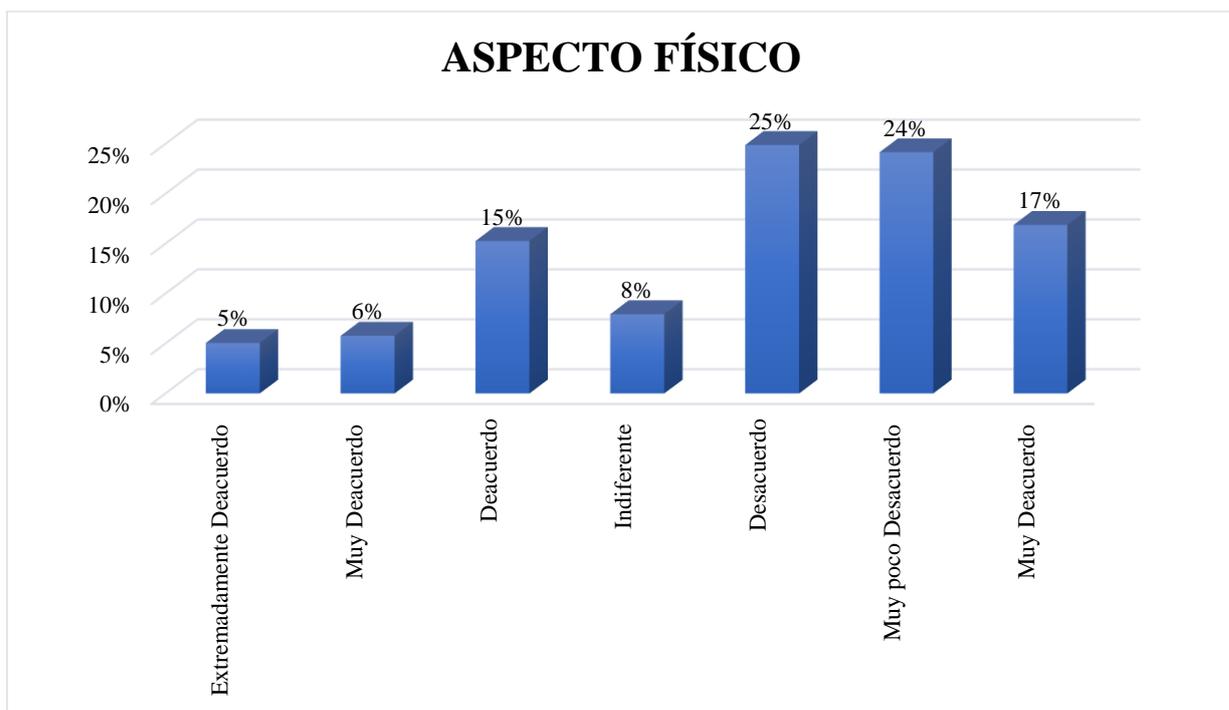


Figura 3 Dimensión - Aspecto Físico

Las respuestas ante las interrogantes sobre el aspecto físico del local ventas de la empresa “Comercial Guerra”, muestran una negativa rotunda en su mayoría. Los clientes frecuentes evaluaron los equipos y accesorios del local con respecto a su modernidad, también se les cuestiono acerca del aspecto físico general de las instalaciones pasando por el diseño, la distribución de las áreas, la limpieza y la accesibilidad a los productos.

El 8% de los clientes encuestados indico que se siente indiferente ante el aspecto físico del local comercial, mientras que solo un 26% de la población encuestada manifestó su percepción en las etiquetas positivas valoradas cuantitativamente entre 7 y 5 puntos. Esto sugiere que son pocos los clientes que tienen una buena experiencia de compra y que la empresa logra cumplir sus expectativas con el producto o servicio adquirido.

Según la figura 3 el 25% de los clientes encuestados manifestaron su percepción en la etiqueta desacuerdo con una valoración cuantitativa de 3 puntos, así mismo 24 % de la misma muestra en estudio coincidió en emitir su percepción en la etiqueta muy poco desacuerdo con una valoración cuantitativa de 2 puntos. Los resultados obtenidos dentro de la dimensión de aspecto físico sugieren una inconformidad de parte de los clientes con respecto a las instalaciones del local de ventas. Es notable un que el 66% de la muestra manifestado su percepción en etiquetas negativas, es decir que más de la mitad de los clientes no tiene una buena experiencia de compra.

De forma general, los clientes se sienten incómodos con las instalaciones, el aspecto físico de estas se ha deteriorado con el tiempo y la distribución del local comercial afecta la movilidad y la accesibilidad a los productos, mediante el método descriptivo se confirmó que requieren un cambio, remodelación y redistribución de las áreas en estudio.

3.6.2 Dimensión confiabilidad.

Tabla 6
Dimensión Confiabilidad

CONFIABILIDAD – PREGUNTAS	Total	TOTAL PERCEPCIÓN						
		Extremadamente de acuerdo	Muy De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy poco Desacuerdo	Muy desacuerdo
07. Cuando el local de ventas promete hacer algo (tal como reparación, alteraciones) por un tiempo determinado, lo hará.	300	54	73	105	40	8	10	10
08. El local de ventas brinda servicio al cliente en el momento en que este lo requiere.	300	47	92	90	44	10	11	6
09. El servicio al cliente brindado por el local de ventas es acertado desde el primer momento.	300	45	84	96	4g2	9	13	11
10. El local de ventas tiene mercancía disponible cuando los clientes la requieren	300	57	83	83	48	12	9	8
11. El local de ventas tiene errores en las transacciones (relativas a facturaciones, devoluciones, etc.)	300	46	88	80	56	5	13	12

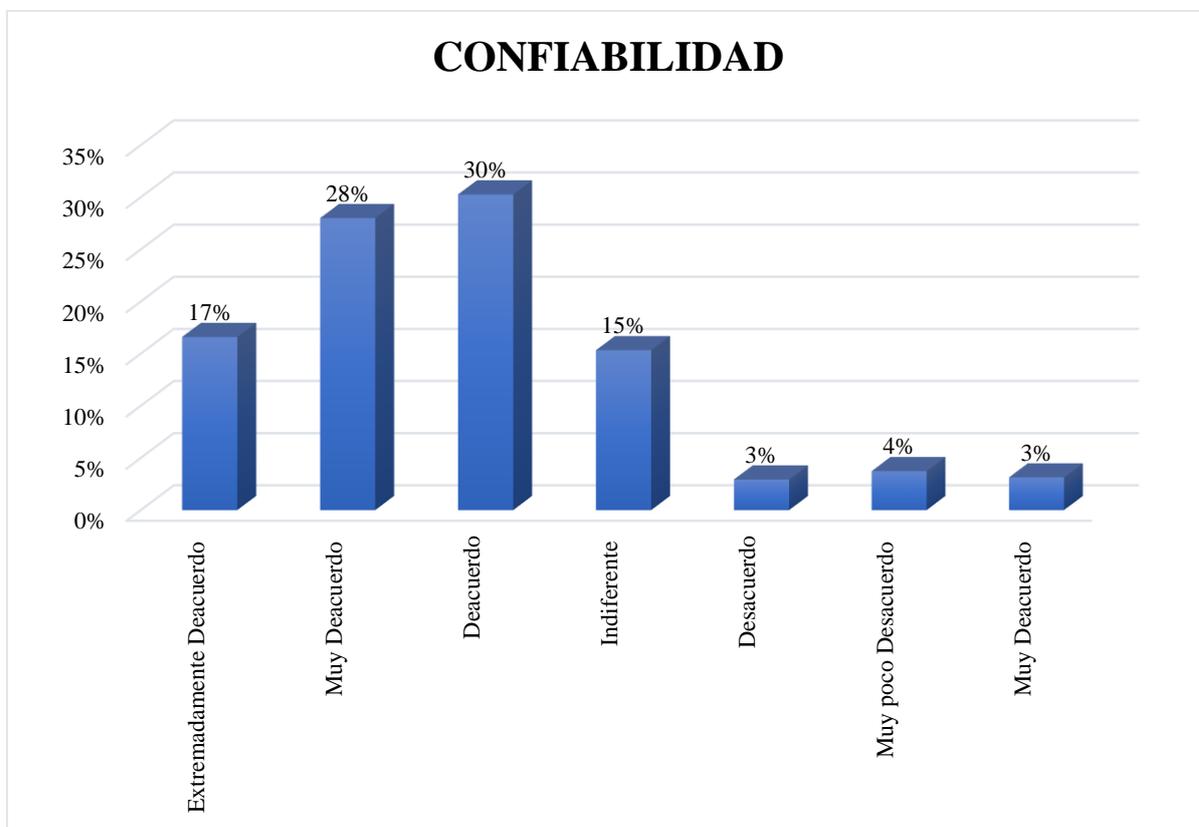


Figura 4 Dimensión Confiabilidad

Los resultados obtenidos mediante encuestas acerca de la dimensión de confiabilidad plantea que existe una valoración positiva en este ámbito por parte de los clientes con respecto a la empresa.

Según tabla 6 y figura 4 en su mayoría la percepción de los clientes fue positiva, el 30% de estos manifestó su opinión en la etiqueta positiva con una valoración cuantitativa de 5 puntos, en su conjunto el 78% de los encuestados perciben que el local de ventas cumple con los tiempos establecidos a la hora de vender un producto, así mismo el local comercial mantiene un horario de atención incluyente para todo los clientes y por lo general no comete errores en las transacciones comerciales con respecto a la facturación.

Por otro lado, un 15% de los clientes encuestados se mantiene indiferente a los cuestionamientos de esta dimensión, y solo un 10 % de la población encuestada mantiene una negatividad en relación con las preguntas de la dimensión de confiabilidad. Esto sugiere inconformidad por parte de esta minoría hacia el local comercial. Es de suma importancia que se analice los factores que están desencadenando esta percepción negativa y por tanto evitar que se replique o aumente este malestar entre los clientes frecuentes.

De forma general, los clientes en su mayoría mantienen una buena relación de confianza con la empresa, solo una pequeña minoría de la población siente inconformidad en los aspectos indagados en esta dimensión, mediante el método descriptivo se confirmó que se requieren replicar los factores pasivos que afectan en la relación de confiabilidad de las mayorías hacia las minorías.

3.6.3 Dimensión interacción personal.

Tabla 7
Dimensión Interacción Personal

INTERACCIÓN PERSONAL - PREGUNTAS	Total	TOTAL PERCEPCIÓN						
		Extremadamente de acuerdo	Muy de acuerdo	de acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy poco Desacuerdo	Muy desacuerdo
12. Los empleados del local de ventas tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	300	3	6	8	47	78	79	79
13. El comportamiento de los empleados en el local de ventas inculca confianza en la mente de los clientes	300	0	0	13	37	85	79	86
14. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el local de ventas.	300	10	3	8	35	85	68	91
15. Los empleados del local de ventas dan servicio rápido a clientes.	300	0	11	8	37	84	87	73
16. Los empleados del local de ventas les dicen a los clientes exactamente cuándo estará listo su pedido.	300	12	7	9	24	90	78	80
17. Los empleados del local de ventas nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.	300	0	0	14	31	89	77	89
18. El local de ventas ofrece a los clientes atención personalizada.	300	8	7	4	32	72	88	89
19. Los empleados del local de ventas son siempre corteses con los clientes.	300	5	11	7	38	76	86	77
20. Empleados del local de ventas tratan a los clientes cortésmente en el teléfono.	300	7	6	10	33	66	91	87

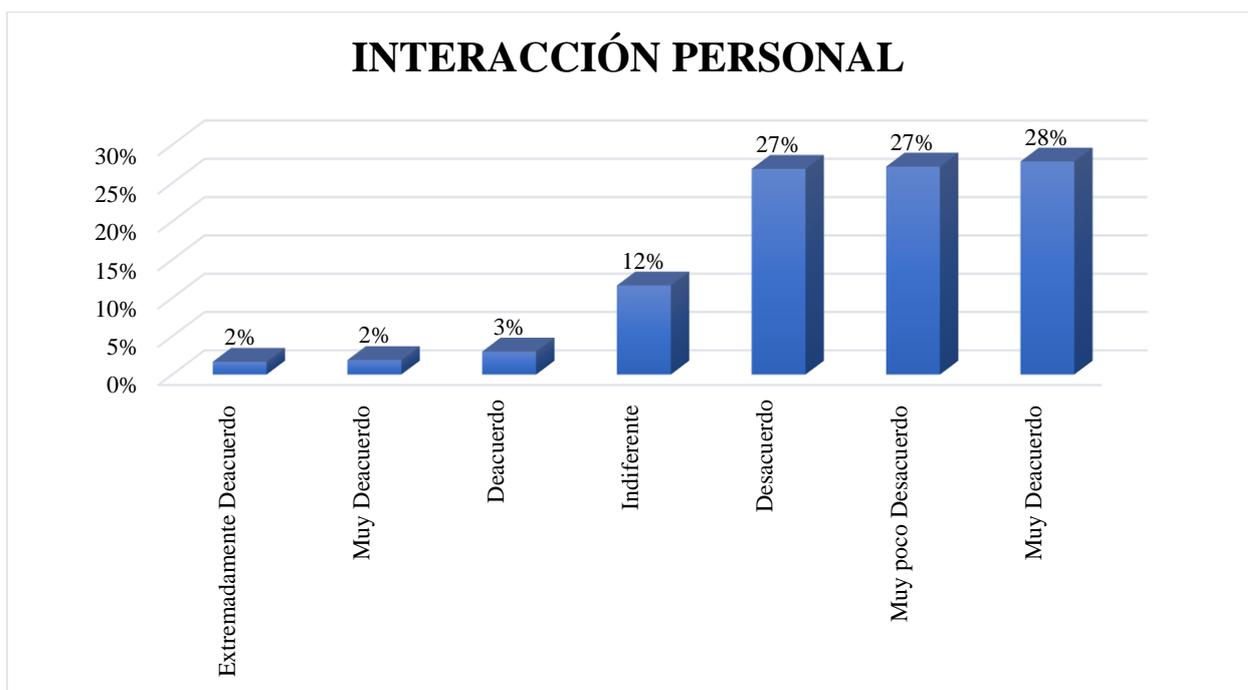


Figura 5 Dimensión Interacción Personal

Las respuestas ante las interrogantes sobre la interacción personal de los empleados del local ventas de la empresa “Comercial Guerra” con los clientes, muestran una negativa en su mayoría. Se evaluó la percepción sobre el conocimiento de los empleados al realizar una venta, el comportamiento de los empleados dentro del local comercial, la seguridad de las transacciones, la rapidez del empleado, la atención directa e indirecta hacia el cliente.

El 12% de los clientes encuestados indico que se siente indiferente ante el la interacción personal que se realiza en una venta, mientras que solo un 7% de la población encuestada manifestó su percepción en las etiquetas positivas valoradas cuantitativamente entre 7 y 5 puntos. Esto sugiere que son pocos los clientes que tienen una buena experiencia de compra, la empresa logra cumplir sus expectativas de interacción personal al adquirir un producto o servicio.

Según la figura 5 el 28% de los clientes encuestados manifestaron su percepción en la etiqueta extremadamente desacuerdo con una valoración cuantitativa de 1 punto, así mismo 27% de la misma muestra en estudio coincidió en emitir su percepción en la etiqueta muy poco desacuerdo con una valoración cuantitativa de 2 puntos. Los resultados obtenidos dentro de la dimensión de interacción personal sugieren una inconformidad de parte de los clientes con respecto a la interacción personal en el local de ventas. Es notable un que el 81% de la muestra manifestado su percepción en etiquetas negativas, es decir que más de la mitad de los clientes no tiene una buena experiencia de interacción personal en la compra.

De forma general, los clientes se sienten incómodos con la interacción del personal de ventas durante su compra, mediante el método descriptivo se confirmó que requieren un cambio, capacitación y retroalimentación orientada al servicio al cliente.

3.6.4 Dimensión de resolución de problemas.

Tabla 8

Dimensión Resolución de problemas

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS - PREGUNTAS	Total	TOTAL PERCEPCIÓN						
		Extremadamente de acuerdo	Muy De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy poco Desacuerdo	Muy De acuerdo
21. El local de ventas está dispuesta a manejar los retornos e intercambios.	300	37	55	56	59	57	25	11
22. Cuando un cliente tiene un problema, el local de ventas muestra interés sincero en resolverlo.	300	33	62	55	59	55	26	10
23. Los empleados del local de ventas son capaces de manejar quejas del cliente de forma directa e inmediata.	300	32	55	60	52	62	34	5

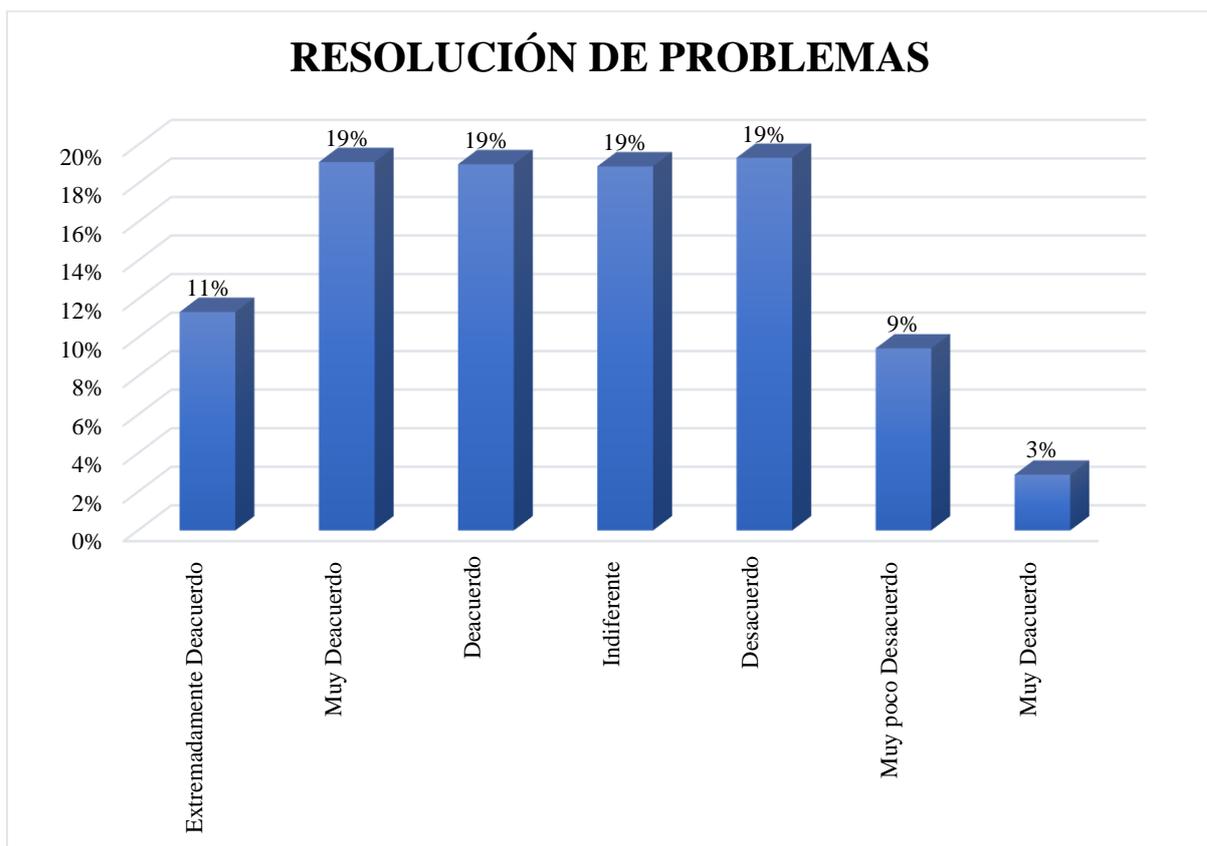


Figura 6 Dimensión Resolución de problemas

Los resultados obtenidos mediante encuestas acerca de la dimensión de resolución de problemas plantea que existe una valoración diversa en este ámbito por parte de los clientes con respecto a la empresa.

Según tabla 8 y figura 6 en su mayoría la percepción de los clientes fue positiva, el 19% de estos manifestó su opinión en la etiqueta positiva con una valoración cuantitativa de 5 puntos, en su conjunto el 49% de los encuestados perciben que el local de ventas cumple con la resolución de problemas a la hora de un intercambio en venta de un producto, así mismo el local comercial muestra interés si es en resolver algún problema del cliente y por lo general tiene mucho tacto al manejar reclamos directos.

Por otro lado, un 19% de los clientes encuestados se mantiene indiferente a los cuestionamientos de esta dimensión, y solo un 39 % de la población encuestada mantiene una negatividad en relación con las preguntas de la dimensión. Esto sugiere inconformidad por parte de estos clientes hacia el local comercial. Es de suma importancia que se analice los factores que están desencadenando esta percepción negativa y por tanto evitar que se replique o aumente este malestar entre los demás clientes frecuentes.

De forma general, los clientes en su mayoría perciben un buen manejo de resolución de problemas durante la compra, otro grupo de la población siente inconformidad en los aspectos indagados en esta dimensión, mediante el método descriptivo se confirmó que se requieren replicar los factores pasivos que afectan la resolución de conflictos hacia los demás grupos de interés.

3.6.5 Dimensión política.

Tabla 9

Dimensión política

POLÍTICA - PREGUNTAS	Total	TOTAL PERCEPCIÓN						
		Extremadamente De acuerdo	Muy De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy poco Desacuerdo	Muy desacuerdo
24. El local de ventas ofrece mercancía de alta calidad.	300	56	82	69	69	10	5	9
25. EL local de ventas ofrece aparcamiento conveniente para los clientes.	300	63	71	68	72	9	12	5
26. El horario de funcionamiento del local de ventas es conveniente para todos sus clientes.	300	73	81	63	59	7	10	7
27. El local de ventas acepta todas las principales tarjetas de crédito.	300	58	71	69	76	9	11	6

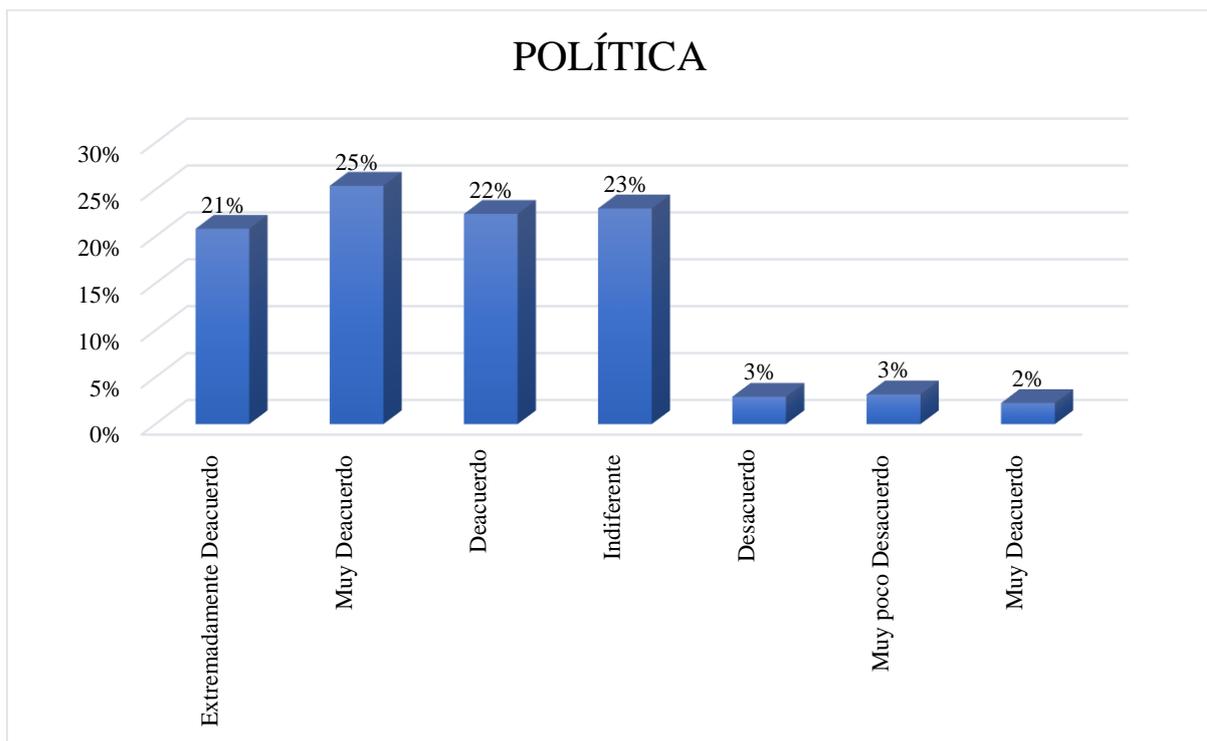


Figura 7 Dimensión política

Las respuestas ante las interrogantes sobre la política interna de la empresa “Comercial Guerra” con los clientes, muestran una relevancia positiva en su mayoría. Se evaluó la percepción sobre la calidad del producto, el servicio de aparcamiento, el horario de atención, y la aceptación de las diferentes tarjetas de crédito.

El 23% de los clientes encuestados indico que se siente indiferente ante las políticas de la empresa, mientras que solo un 8% de la población encuestada manifestó su percepción en las etiquetas negativas valoradas cuantitativamente entre 1 y 3 puntos. Esto sugiere que son pocos los clientes que tienen una mala experiencia de compra, la empresa logra cumplir sus expectativas de políticas de la empresa.

Según la figura 7 el 25% de los clientes encuestados manifestaron su percepción en la etiqueta muy de acuerdo con una valoración cuantitativa de 5 puntos, así mismo 22% de la misma muestra en estudio coincidió en emitir su percepción en la etiqueta de acuerdo con una valoración cuantitativa de 4 puntos. Los resultados obtenidos dentro de la dimensión de políticas sugieren una conformidad de parte de los clientes con respecto al local de ventas. Es notable un que el 68% de la muestra manifestado su percepción en etiquetas positivas, es decir que más de la mitad de los clientes tienen una buena experiencia de en las políticas establecidas por la empresa.

De forma general, los clientes se sienten cómodos con los beneficios obtenidos por las políticas impuestas por la empresa, mediante el método descriptivo se confirmó que requieren una amplia masificación de la información sobre las políticas que lleva la empresa a hacia los demás grupos de interés.

3.7 Discusión

- El 66% de la muestra manifestó que no tiene una buena experiencia de compra con respecto a la dimensión de aspecto físico. Los clientes se sienten incómodos con las instalaciones, el aspecto físico de estas se ha deteriorado con el tiempo y la distribución del local comercial afecta la movilidad y la accesibilidad a los productos
- Con respecto a la confiabilidad, en su conjunto el 78% de los encuestados perciben que el local de ventas cumple con los tiempos establecidos a la hora de vender un producto, así mismo el local comercial mantiene un horario de atención incluyente para todo el cliente y por lo general no comete errores en las transacciones comerciales en relación con la facturación.
- En la dimensión de interacción personal el 81% de la muestra manifestó su percepción negativa, es decir que más de la mitad de los clientes no tiene una buena experiencia de interacción personal durante la compra.
- El 49% de los encuestados perciben que el local de ventas cumple con la resolución de problemas a la hora de un intercambio en venta de un producto, así mismo el local comercial muestra interés sincero en resolver algún problema del cliente y por lo general tiene mucho tacto al manejar reclamos directos.
- El 68% de la muestra manifestó su percepción positiva, es decir tienen una buena experiencia de en las políticas establecidas por la empresa, los clientes se sienten cómodos con los beneficios obtenidos por estas.

3.8 Verificación de Hipótesis

De acuerdo con los resultados presentados anteriormente, se muestra que los Aspectos físicos del Local de Ventas del Comercial Guerra poseen una apreciación negativa. La confiabilidad denota una respuesta afirmativa. La interacción Personal como tercera dimensión, acota una respuesta afirmativa. Sobre la Resolución de Problemas se aprecia una opinión favorable. Y la última dimensión, Políticas, los clientes tienen un criterio bueno a favor de este.

Por lo tanto, se obtiene 3 dimensiones (Confiabilidad, Resolución de Problemas, Políticas) tienen un resultado favorable a partir de la percepción de los Clientes, y 2 dimensiones (Aspectos Físicos e Interacción Personal) obtuvieron una mala respuesta por los clientes.

Entonces los investigadores aceptan la “**Hipótesis Nula Ho:** *No hay relación relevante entre la lealtad del cliente y las dimensiones del servicio de calidad que ofrece el Local de ventas de la empresa Comercial Guerra*” y rechazan “**Hipótesis Alternativa Ha:** *Hay una relación relevante entre la lealtad del cliente del cliente y las dimensiones del servicio de calidad que ofrece el Local de ventas del Comercial Guerra*”.

Capítulo IV Propuesta del Proyecto

Fidelización del cliente en el local de ventas de la empresa Comercial

Guerra

En este capítulo de la presenta investigación se otorgará una propuesta, donde se brindará estrategias que podrán ejecutarse para mejorar las dimensiones que denotan falencias y posteriormente la Gerencia podría implementar en la empresa “Comercial Guerra” de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Establecimiento de los Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Fidelizar a los clientes de la empresa Comercial Guerra para posteriormente incrementar sus ventas.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Renovar los Aspectos Físicos (Infraestructura) de la empresa Comercial Guerra de la ciudad de Guayaquil a través de adquisición de equipos electrónicos y reestructuración de las Instalaciones del Local de Ventas.
- Capacitar al personal de Ventas de la empresa Comercial Guerra de la ciudad de Guayaquil para optimar la calidad del servicio al cliente.
- Brindar una estrategia de Publicidad para las captaciones de nuevos clientes.

4.2 Plan de Acción

Las estrategias que se otorgarán como propuesta para mejorar la calidad del servicio cliente y la fidelización de los clientes, se originan de la realidad de la empresa Comercial Guerra con respecto a los datos recabados de la encuesta sobre la calidad del servicio entorno a la capacidad del vendedor. A continuación, se brinda 3 estrategias de Fidelización para esta empresa de venta minorista.

Primer objetivo estratégico: Renovación de los Aspectos Físicos (Infraestructura) de la empresa Comercial Guerra

Estrategia

La dimensión de Aspecto Físico fue puntuada con bajo porcentaje en relación como aspecto favorable. Se requiere realizar una adquisición de equipos modernos, como equipos de cómputo, escritorios, sillas y vitrinas para muestrario del producto. Se requiere mano de obra para la colocación de un tumbado acondicionado con Enfriador de aire, ya que su instalación no cuenta con este aspecto climatizante para su local.

La limpieza de la empresa Comercial Guerra deja un criterio de maltrato a la instalación, dentro de este punto se contrata a una persona para el aseo del Local para limpieza de perchas y todo el comercial.

Presupuesto

Tabla 10
Presupuesto de Aspectos Físicos

<i>Sub-estrategia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Muebles y enseres</i>	<i>Valor Unit</i>	<i>Valor total</i>
Adquisición de Muebles y Enseres	4	Computadores	\$ 680,00	\$ 2.720,00
	4	Calculadores	\$ 6,50	\$ 26,00
	4	Maquinas registrador	\$ 42,00	\$ 168,00
	4	Impresoras marca Epson	\$ 76,00	\$ 304,00
	10	Vitrina Mostrador grandes	\$ 655,00	\$ 6.550,00
	3	Vitrina mostradora pequeño	\$ 289,00	\$ 867,00
	4	Silla giratoria	\$ 22,00	\$ 88,00
	4	Escritorios	\$ 181,00	\$ 724,00
			Subtotal	
		Iva 12%		\$ 1.373,64
		Valor total		\$ 12.820,64

Tabla 11
Presupuesto de Aspectos Físicos- Limpieza

<i>Sub-estrategia</i>	<i>N</i>	<i>Personal</i>	<i>Sueldo</i>	<i>Fondo</i>				<i>Total</i>
				<i>Décimo Tercero</i>	<i>Décimo Cuarto</i>	<i>Aportes Patronales</i>	<i>de Reserva</i>	
Limpieza del Local	1	Empleado por contratar	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 529,40
		Valor total		\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 529,40

El presupuesto total entre adquisición de Muebles y enseres junto con la contratación de limpieza mensual sería un valor total de \$ 13.350,40.

Responsables

La Gerencia

Segundo objetivo estratégico: Capacitación al personal de Ventas de la empresa Comercial Guerra

Estrategia

Se necesita una capacitación del Comercial para la prestación de su servicio y luego, este sea de calidad y mejorar las ventas. Se debe otorgar una capacitación al personal de ventas que está encargado de la atención del cliente dentro del Local de Ventas. Donde se utilizará una metodología de habilidades de ventas, incluido el proceso de venta, manejo de objetivos y la actitud y persuasión de compra.

Presupuesto

Tabla 12
Presupuesto de Capacitación del Personal

<i>Sub-Estrategia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Beneficiario</i>	<i>Valor Unit</i>	<i>Valor total</i>
Programa de Atención al Cliente	4	Vendedores del Local	\$ 188,00	\$ 752,00
Administración Gerencial para Locales Comerciales	2	Gerencia	\$ 240,00	\$ 480,00
		Subtotal		\$ 1.232,00
		Iva 12%		\$ 147,84
		Valor total		\$ 1.379,84

Se estima un total de \$1.379,84 dólares destinados a la capacitación del personal de ventas y Gerencia.

Responsables

- La gerencia
- Vendedores

Tercer objetivo estratégico: Entrega de una estrategia de publicidad para las captaciones de nuevos clientes.

Estrategia

Se propone una estrategia de marketing no tradicional para la captación de clientes en el Comercial Guerra. Se propone la impresión de afiches publicitarios que serán repartidos dentro a los clientes actuales y fuera del local a transeúntes. Esta estrategia busca atraer y luego con el servicio fidelizar el cliente.

COMERCIAL GUERRA

FERRETERÍA Y JARDINERÍA CRAFTSMAN®

<p>Podadora de gasolina 21"</p> <p>Rebajado A \$5,599*</p> <p>18</p> <p>\$400</p>	<p>Podadora de gasolina 21"</p> <p>Rebajado A \$3,249*</p> <p>18</p> <p>\$250</p>	<p>18 mensualidades sin intereses* con CREDITO SEARS y financiamiento participativo</p> <p>+</p> <p>10% de descuento DIRECTO</p> <p>ó</p> <p>30% de descuento DIRECTO</p> <p>+10% adicional con tarjeta de crédito SEARS</p> <p>En Ferreteria y Jardineria CRAFTSMAN®</p>
<p>Podadora de gasolina 17 1/2"</p> <p>Rebajado A \$7,149*</p> <p>18</p> <p>\$550</p>	<p>Desmalezador de gasolina 17"</p> <p>Rebajado A \$1,179*</p> <p>18</p> <p>\$168</p>	
<p>Seto para cortar</p> <p>Rebajado A \$1,549*</p> <p>18</p> <p>\$98</p>	<p>Seto de gasolina 17" Professional</p> <p>Rebajado A \$2,497*</p> <p>18</p> <p>\$183</p>	
<p>Seto para cortar</p> <p>Rebajado A \$1,551*</p> <p>18</p>	<p>walden</p>	

Visítanos en Aguirre 924 y Lorenzo de Garaycoa

Figura 8 Afiche Publicitario para el Comercial Guerra

Presupuesto

Tabla 13
Presupuesto Publicitario para el Comercial Guerra

<i>Sub-Estrategia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Beneficiario</i>	<i>Valor Unit</i>	<i>Valor total</i>
	10000	Afiches	\$ 0,04	\$ 400,00
Impresión de Afiches	1	Valla Publicitaria grande	\$ 25,00	\$ 25,00
Publicitarios	1	Diseñador Publicitario	\$ 150,00	\$ 150,00
Subtotal				\$ 575,00
Iva 12%				\$ 69,00
Valor total				\$ 644,00

Dentro de este presupuesto constan 10.000 mil impresiones a color de afiches publicitario que serán proporcionados durante 10 días. Adicional una valla publicitaria y la contratación del diseñador gráfico. En total asciende a un presupuesto otra esta estrategia es de \$644.00 dólares.

Responsables

- La Gerencia

Conclusiones

1. Esta tesis investiga las dimensiones de la calidad del servicio en el local de venta de la empresa “Comercial Guerra”. Utilizando un cuestionario bien estructurado se recolectaron datos de 300 compradores frecuentes. El cuestionario consistió en 27 declaraciones (SERVPERF) que mide las percepciones del servicio el local de compra con 7 escalas de valor.
2. El estudio se ha centrado en la ciudad de Guayaquil porque sostiene las mejores condiciones en términos de factores demográficos.
3. Esta investigación se basa en los hallazgos anteriores sobre las relaciones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento de los clientes. Se ha examinado estas relaciones bajo una nueva perspectiva que asocia la importancia de las dimensiones de calidad del servicio.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos, la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas minoristas. Esto indica que la capacidad de proporcionar un servicio de alta calidad es la clave para lograr una mejor satisfacción del cliente. Además, la satisfacción y las intenciones conductuales también están fuertemente influenciadas por la calidad del servicio.
5. Los estudios entre la calidad de los servicios minoristas deben tomarse en las diversas industrias de servicios, ciudades y distritos. Además, el concepto como la calidad del servicio al por menor debe ser conectado con la lealtad del cliente, la retención del cliente y la equidad de la marca consigue, masen las prácticas de comercialización de los supermercados al por menor. Además, hemos sugerido a los futuros investigadores o académicos para llevar a cabo la investigación sobre el análisis factorial con el fin de averiguar la aplicabilidad de SERVPERF a través de diversos formatos de venta al por menor y las industrias en la perspectiva de Ecuador.

Recomendaciones

1. Se recomienda que las instalaciones físicas sean limpias, ordenadas, de aspecto moderno y atractivas con una distribución adecuada de la arquitectura que permite a los clientes encontrar lo que necesitan y moverse con facilidad.
2. Se sugiere que los servicios sean entregados confiablemente cumpliendo todas las promesas hechas a los clientes haciendo las cosas bien a la primera vez sin errores teniendo la mercancía disponible cuando los clientes lo desean.
3. Se propone que los empleados del local de ventas muestren confianza en los clientes en todo momento durante su interacción personal de la compra siendo corteses, provechosos, y experimentados con la capacidad de dar el servicio eficiente con métodos de resolución de problemas profesionales y puntuales, incluyendo un sistema apropiado de retornos e intercambios.
4. Por ultima se indica que la política del local comercial responde a las necesidades de los clientes, tales como el comercio de mercancía de alta calidad, tener horas de funcionamiento convenientes, amplios espacios de estacionamiento y opciones de pago de crédito.

Bibliografía

- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). Systra-SQ: Una nueva medida de la calidad del servicio bancario. *Revista Internacional de la industria de servicios Gestión*, No.13, 362-381.
- Anderson, L. W. (1998). *Analisis de eficiencia y efectividad de escuelas publicas de Chicago: 1989, 1991, 1993* (Vol. Vol 34). Chicago: Administracion Educacional Trimestral.
- Baker, K. (1998). *Análisis multivariante de los datos de la encuesta* (4th edition ed.). Amsterdam: ESOMAR: In McDonald, C. and Vangelder, P.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: el impacto del entorno físico en clientes y empleados. *Journal of Marketing*, No. 56, 57-71.
- Bogomolova, S. (2011). Percepciones de calidad de servicio de clientes únicamente leales. *International Journal Of Market Research*, 793-810.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multi-Stage Model Of Customers&Apos: Assessment Of Service Quality And Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. R. (2002). Performance Only Medidas de calidad del servicio: una replicación y extensión. *Diario de investigación empresarial*, 17-31.
- Brown, P. R. (2013). *Educacion y Movilidad Social* (Vol. 34). Londres, Gran Bretaña: Diario Britanico de Sociologia de Educacion.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Revisión, crítica, agenda de investigación. *European Journal of Marketing*, No.30, 8-32.

- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2002). *Investigación de marketing-fundamentos metodológicos*. Australia: Thomson occidental del sur Aprendizaje. .
- CODIGO DEL TRABAJO. (16 de 12 de 2005). *Registro Oficial Suplemento 167*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Métodos de investigación empresarial* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill International.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Calidad del servicio de medición: un re-examen y extensión. *Journal of Marketing*, No. 56, 55-68.
- Crosby, P. (1979). *La calidad es libre: el arte de hacer la calidad cierta*. New York, NY.: Nueva biblioteca americana.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., & Thorpe, D. I. (2000). Marco integral para la calidad del servicio: una investigación de temas críticos, conceptuales y de medición a través de un estudio longitudinal. *Diario de la venta al por menor*, No.76, 139-73.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). Una medida de calidad de servicio para las tiendas minoristas: desarrollo de escala y validación. *Revista de la Academia de Ciencias de la mercadotecnia*, No. 1, 3-16.
- Dotson, M., & Patton, W. I. (1992). Percepciones de los consumidores del servicio de grandes almacenes: una lección para los minoristas. *Diario de servicios Marketing*, No.20, 15-28.
- Ellis, T. &. (2008). Framework of Problem-Based Research: A Guide for Novice. *Library & Information Science Source*, 17-33.

- Finn, D., & Lamb, C. J. (1991). Una evaluación de las escalas de SERVQUAL en un ajuste de la venta al por menor. *Avances en el consumo Investigación*, 18, 483-490.
- Gilmore, H. (1974). Coste de conformidad del producto. *Progreso de la calidad*, 7, 16-19.
- Gonzalez, M. A., & Brea, J. A. (2005). Una investigación de la Relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones conductuales en spas de salud españoles. *Diario de Hospitalidad y ocio marketing*, 13(2), 67-90.
- Gronroos, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (1994). Gestión del servicio: una evaluación y el futuro. *Journal of service Industry management*, 77-96.
- Han, H., & Back, K. (2008). Relaciones entre la imagen Congruencia, emociones de consumo, y lealtad del cliente en la industria de hospedaje. *Revista de investigación en hotelería y Turismo*, 32(4), 467-490.
- Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examinar el efecto de las dimensiones de calidad del servicio minorista en la satisfacción del cliente y la lealtad: El caso del supermercado Shopper satisfacción del cliente versus calidad de servicio percibida. 27-43.
- iess.gob.ec*. (10 de Abril de 2018). Obtenido de *iess.gob.ec*: <https://www.iess.gob.ec/>
- Kerlinger, F. y. (2000). Fundamentos de la investigación del comportamiento. *Londres: Harcourt College Publishers*.

- Kim, S., & Jin, B. (2002). Validar la calidad de los servicios minoristas para los clientes estadounidenses y coreanos de las tiendas de descuento: un estudio exploratorio. *Revista de marketing de servicios*, 16(3), 223-237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th edn ed.). London: Pearson.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). “¿El marketing relacional mejorar la satisfacción de las relaciones con el cliente y la lealtad? *Revista internacional de marketing bancario*, 24(4), 232-251.
- LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO - LORTI. (17 de 11 de 2004). *Registro Oficial Suplemento 463* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lumpkin, J., & McConkey, C. (1984). Identificar los determinantes de la elección de tienda de los compradores de moda. *Akron Business and Economic Review*, 15(4), 30-35.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Aplicaciones de modelado de ecuaciones estructurales en investigación psicológica. *Revisión anual de la psicología*, 51, 201-226.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de marketing: una orientación aplicada*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mehta, S., Lalwani, A., & Han, S. (2000). Calidad de servicio en venta al por menor: eficiencia relativa de escalas de medición alternativas para diferentes entornos de productos/servicios. *Revista internacional de gestión de distribución y comercio minorista*, 28(2), 62-72.

- Molina, A., Martin, V., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumidor servicio y lealtad en el comercio minorista Español: un estudio empírico. *Revista internacional de estudios del consumidor*, 33, 477-485.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). El impacto de la calidad en la lealtad de las tiendas: un enfoque de contingencia. *Gestión de la calidad total*, 12(3), 307-322.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paulins, V. (2005). Un análisis de la calidad del servicio al cliente a los estudiantes universitarios como influenciado por la apariencia del cliente a través del vestido durante el proceso de compra en la tienda. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 12, 345-355.
- Prayag, G. (2007). Evaluación de los turistas internacionales percepciones de la calidad del servicio en Air Mauritius. *Revista internacional de gestión de calidad y fiabilidad*, 24(5).
- Reichheld, F. (2003). El único número que necesitas para crecer. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F., & Sasser, W. J. (1990). Cero deserciones: la calidad llega a los servicios. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Schneider, B. H. (1997). 'Lessons learned about service quality: What it is, how to manage it, and how to become a service quality organization'. *Consulting, Psychology Journal: Practice And Research*, 49, 35-50.

- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Desarrollo de los modelos de brechas de calidad de servicio: una discusión crítica. *Gestión empresarial y estrategia, 1*, 1-11.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Relaciones con proveedores de servicios al cliente: una prueba empírica de un modelo de calidad de servicio, satisfacción y resultados orientados a las relaciones. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios, 9*(2), 155-168.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Fidelización del cliente: el futuro de Hospitality Marketing. *Revista internacional de gestión hotelera, 18*, 345-70.
- sri.gob.ec. (10 de Abril de 2018). Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Varley, R., & Rafiq, M. (2004). *Principios de la gestión minorista*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yeng, L. C., Kamariah, N., & Mat, N. (2013). Los antecedentes de la lealtad del cliente en la venta al por menor de Malasia: capitalizar el estratégico Herramienta. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, (págs. 1–17). Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en la empresa*. Boston: McGraw International Edition.

Apéndices

Apéndice A : Encuesta

Calidad del servicio

Basándose en su experiencia de compra reciente, por favor proporcione su opinión general sobre el servicio al cliente ofrecido por el local de ventas de la empresa “Comercial Guerra”. Califique el grado que cree que el local de ventas de la empresa debe poseer sobre las siguientes características. Es de interés el número que mejor muestra sus servicios esperados y percibidos sobre la misma.

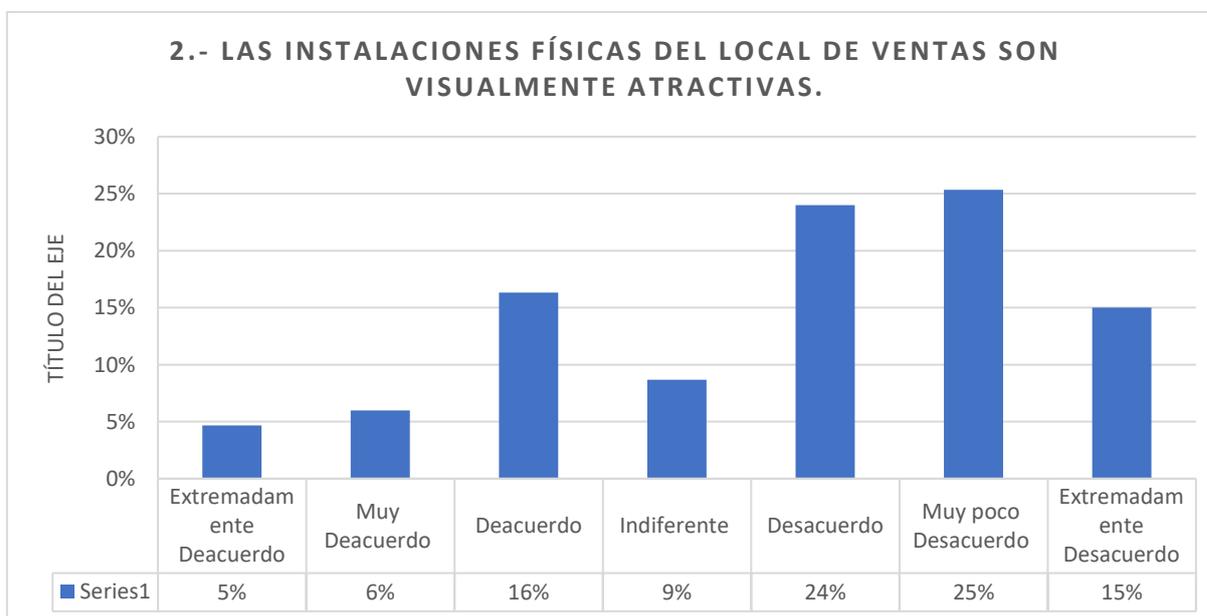
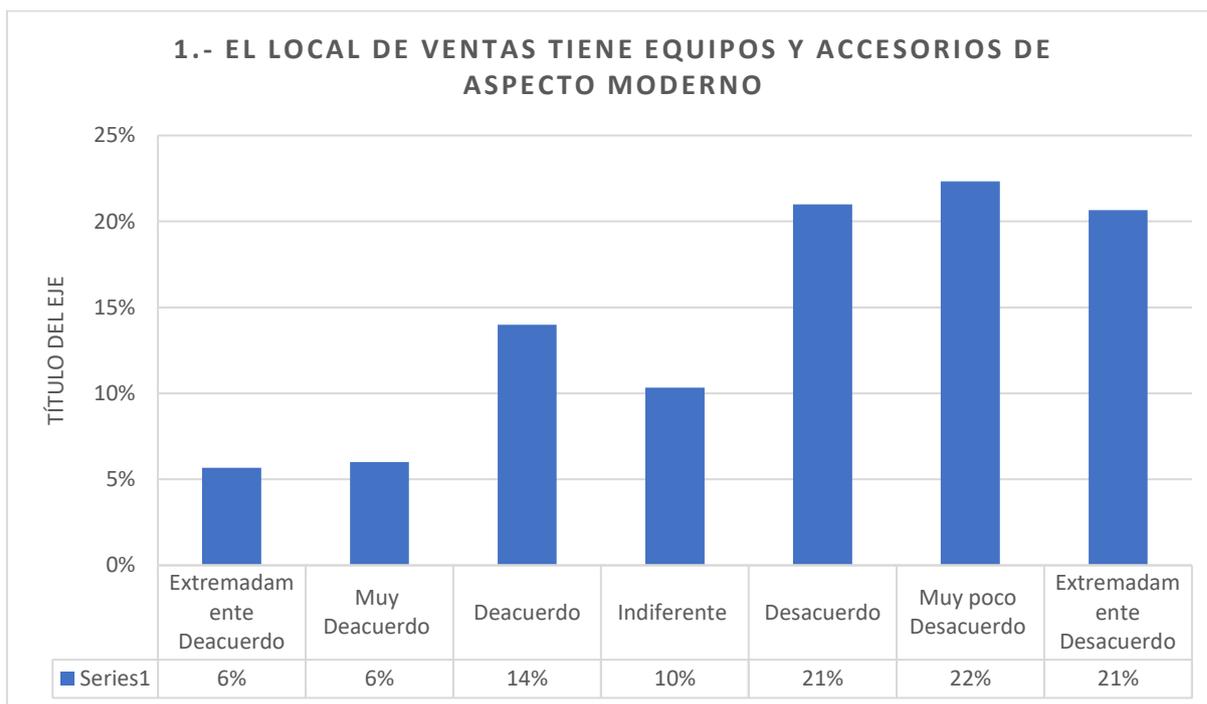
Extremadamente Acuerdo-----Extremadamente Acuerdo

7 6 5 4 3 2 1

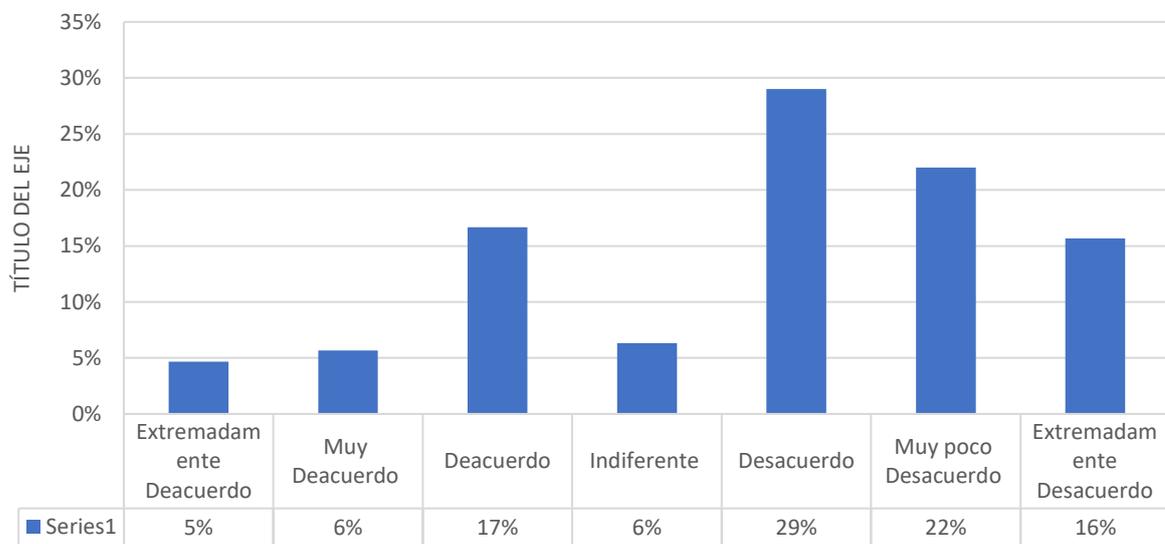
PREGUNTAS	PERCEPCIÓN						
	7	6	5	4	3	2	1
ASPECTO FÍSICO							
01. El local de ventas tiene equipos y accesorios de aspecto moderno.							
02. La Instalaciones físicas del local de ventas son visualmente atractivas.							
03. Los materiales asociados con el servicio por parte del local de ventas (bolsas, empaques, etc.) son visualmente atractivos.							
04. El local de ventas tiene limpia, atractivas, y convenientes instalaciones físicas (baños, mostradores, etc.)							
05. La disposición y diseño del local de ventas hace fácil para clientes encontrar lo que necesitan.							
06. El diseño del local de ventas hace que sea fácil para clientes moverse en su interior.							
CONFIABILIDAD							
07. Cuando el local de ventas promete hacer algo (tal como reparación, alteraciones) por un tiempo determinado, lo hará.							
08. El local de ventas brinda servicio al cliente en el momento en que este lo requiere.							
09. El servicio al cliente brindado por el local de ventas es acertado desde el primer momento.							
10. El local de ventas tiene mercancía disponible cuando los clientes la requieren							

PREGUNTAS	PERCEPCIÓN						
	7	6	5	4	3	2	1
11. El local de ventas tiene errores en las transacciones (relativas a facturaciones, devoluciones, etc.)							
INTERACCIÓN PERSONAL							
12. Los empleados del local de ventas tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.							
13. El comportamiento de los empleados en el local de ventas inculca confianza en la mente de los clientes							
14. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el local de ventas.							
15. Los empleados del local de ventas dan servicio rápido a clientes.							
16. Los empleados del local de ventas les dicen a los clientes exactamente cuándo estará listo su pedido.							
17. Los empleados del local de ventas nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.							
18. El local de ventas ofrece a los clientes atención personalizada.							
19. Los empleados del local de ventas son siempre corteses con los clientes.							
20. Empleados del local de ventas tratan a los clientes cortésmente en el teléfono.							
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS							
21. El local de ventas está dispuesta a manejar los retornos e intercambios.							
22. Cuando un cliente tiene un problema, el local de ventas muestra interés sincero en resolverlo.							
23. Los empleados del local de ventas son capaces de manejar quejas del cliente de forma directa e inmediata.							
POLÍTICA							
24. El local de ventas ofrece mercancía de alta calidad.							
25. EL local de ventas ofrece aparcamiento conveniente para los clientes.							
26. El horario de funcionamiento del local de ventas es conveniente para todos sus clientes.							
27. El local de ventas acepta todas las principales tarjetas de crédito.							

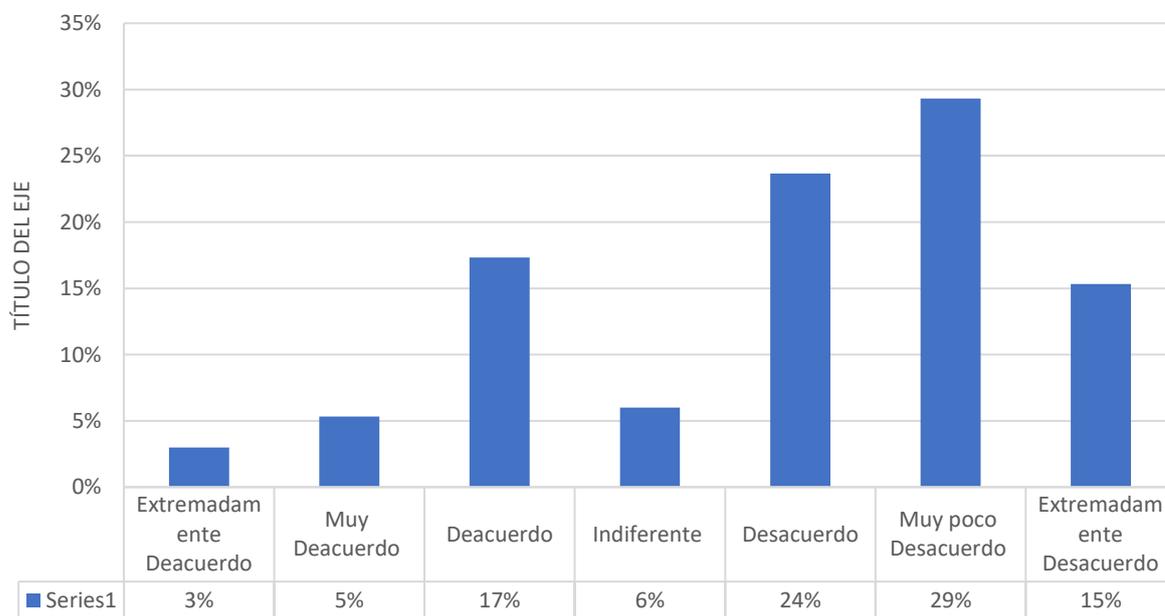
Apéndice B Gráficos por pregunta



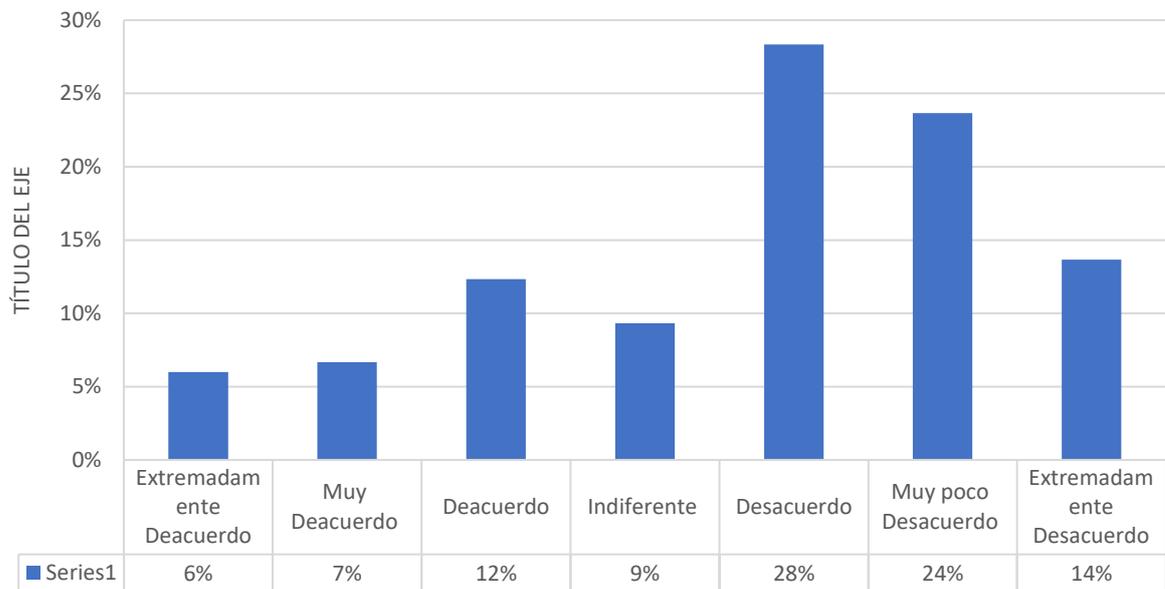
3.- LOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO POR PARTE DEL LOCAL DE VENTAS (BOLSAS, EMPAQUES, ETC.) SON VISUALMENTE ATRACTIVOS.



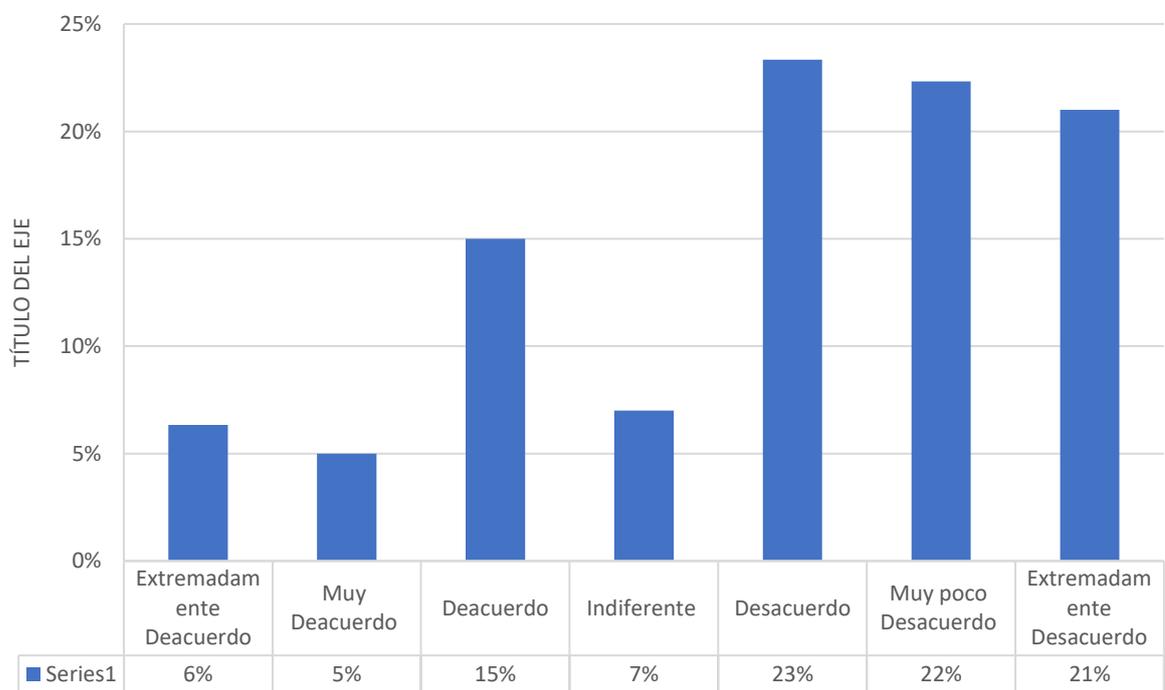
4.- EL LOCAL DE VENTAS TIENE LIMPIA, ATRACTIVAS, Y CONVENIENTES INSTALACIONES FÍSICAS (BAÑOS, MOSTRADORES, ETC.)



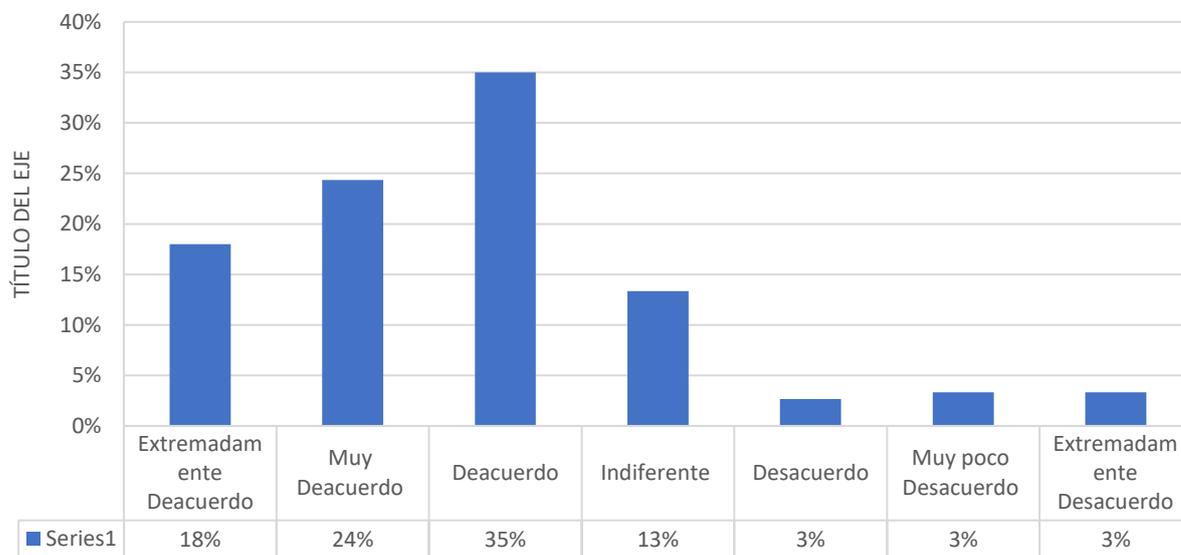
5.- LA DISPOSICIÓN Y DISEÑO DEL LOCAL DE VENTAS HACE FÁCIL PARA CLIENTES ENCONTRAR LO QUE NECESITAN.



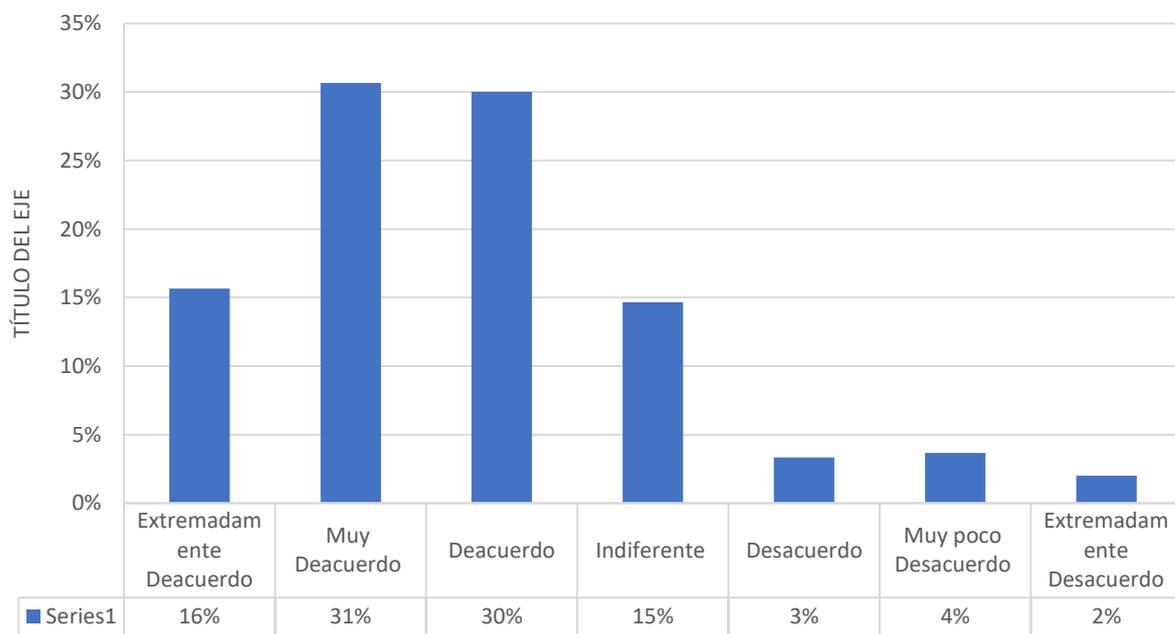
6.- LA DISPOSICIÓN Y DISEÑO DEL LOCAL DE VENTAS HACE FÁCIL PARA CLIENTES ENCONTRAR LO QUE NECESITAN.



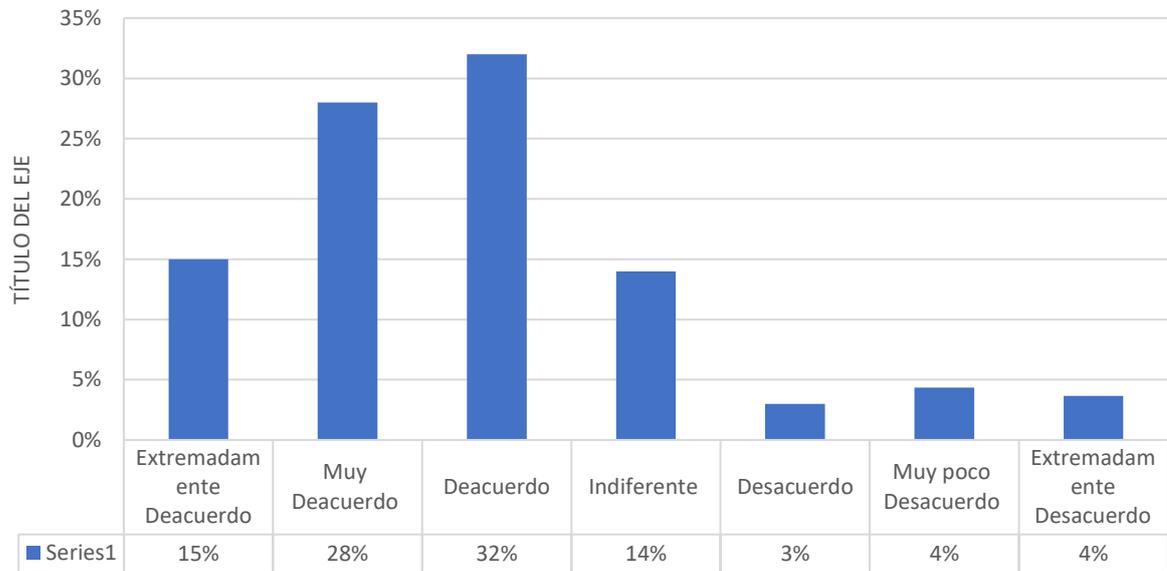
7.- CUANDO EL LOCAL DE VENTAS PROMETE HACER ALGO (TAL COMO REPARACIÓN, ALTERACIONES) POR UN TIEMPO DETERMINADO, LO HARÁ.



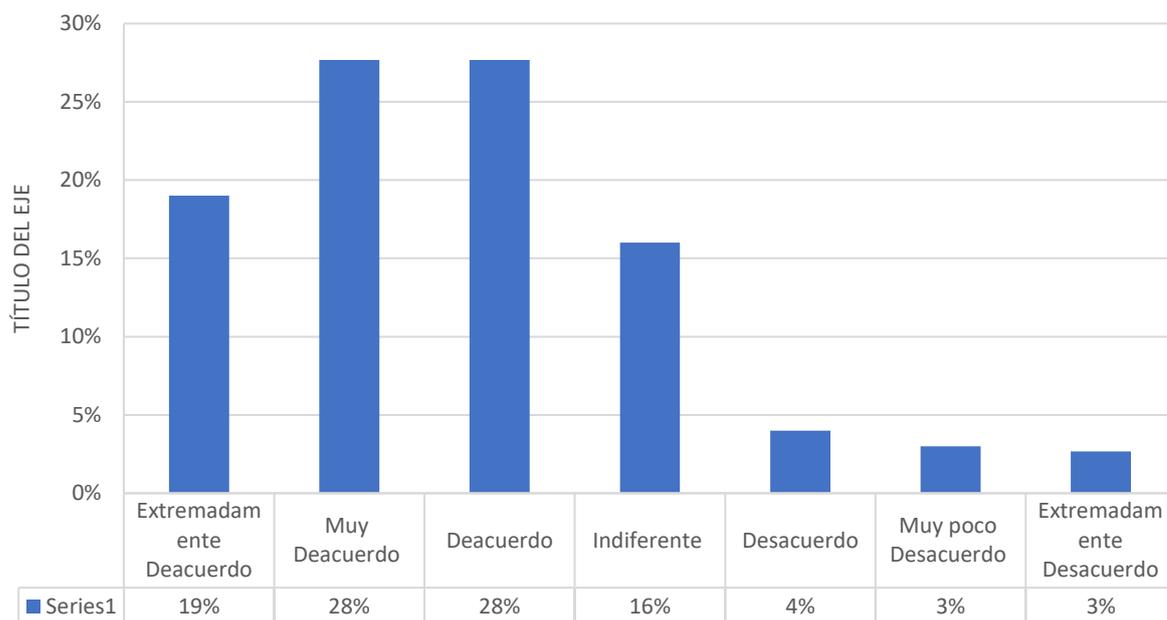
8.-EL LOCAL DE VENTAS BRINDA SERVICIO AL CLIENTE EN EL MOMENTO EN QUE ESTE LO REQUIERE



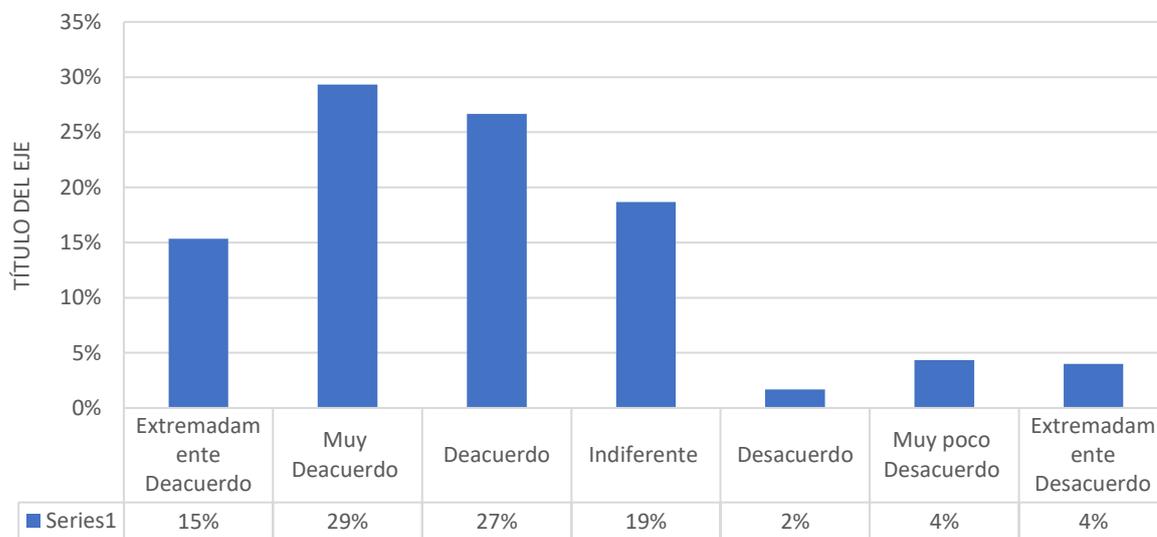
9.- EL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR EL LOCAL DE VENTAS ES ACERTADO DESDE EL PRIMER MOMENTO



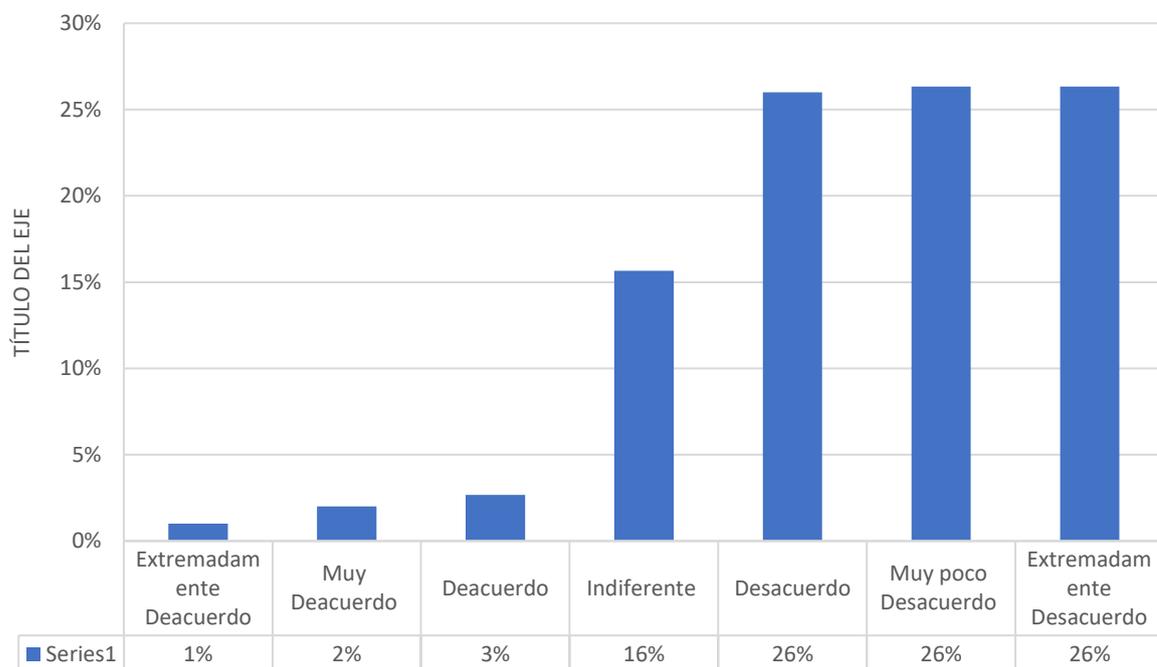
10.- EL LOCAL DE VENTAS TIENE MERCANCÍA DISPONIBLE CUANDO LOS CLIENTES LA REQUIEREN



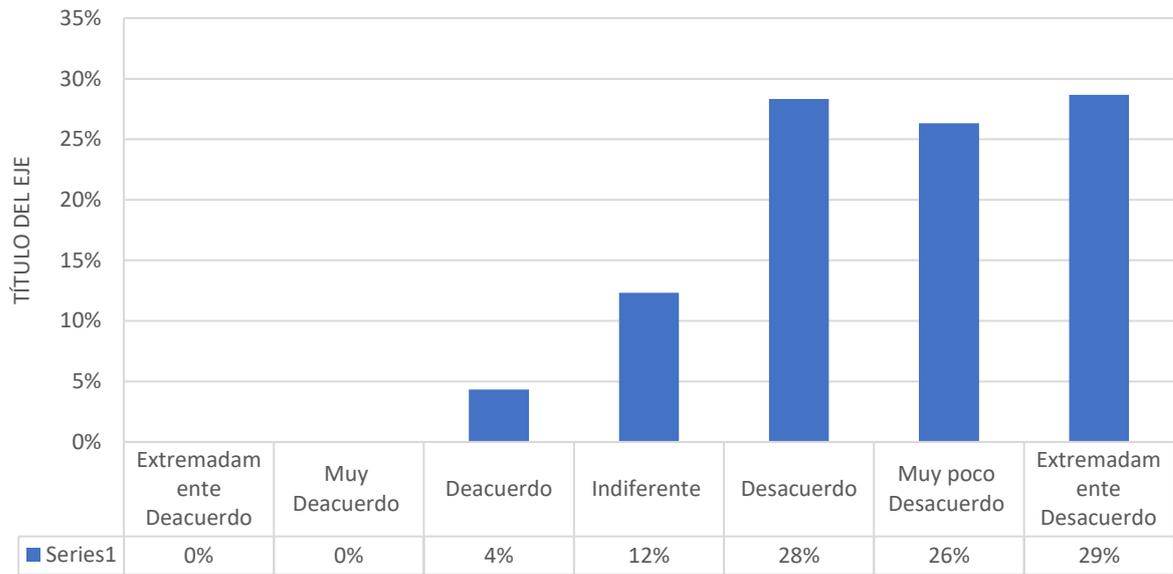
11.- EL LOCAL DE VENTAS TIENE ERRORES EN LAS TRANSACCIONES (RELATIVAS A FACTURACIONES, DEVOLUCIONES, ETC.)



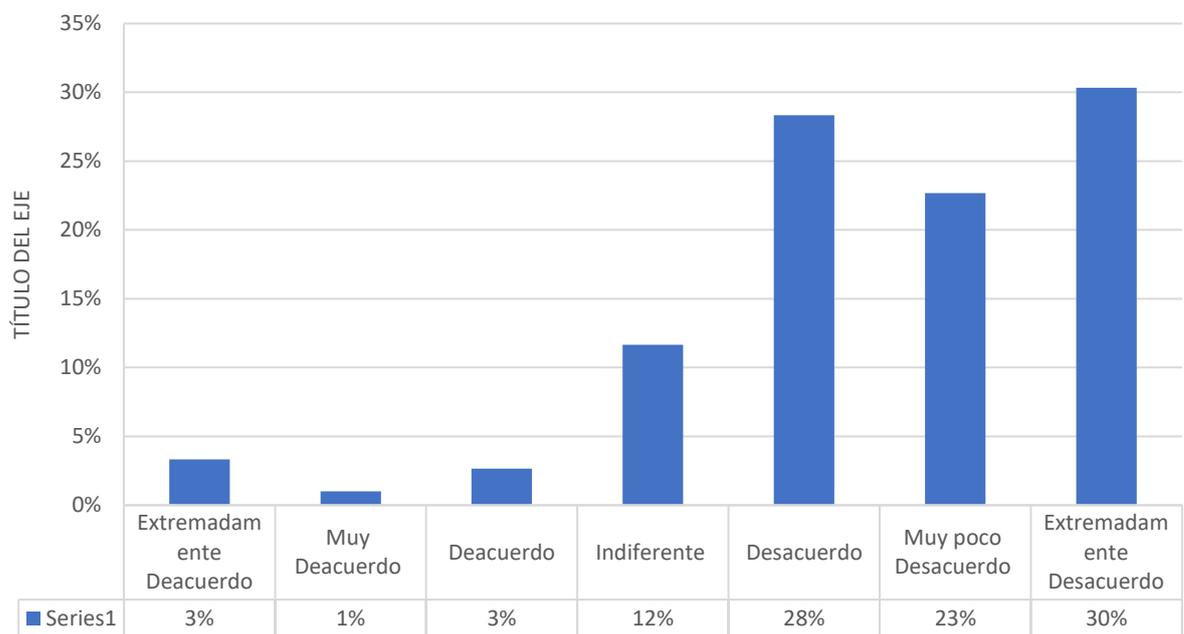
12.- LOS EMPLEADOS DEL LOCAL DE VENTAS TIENEN SUFICIENTE CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.

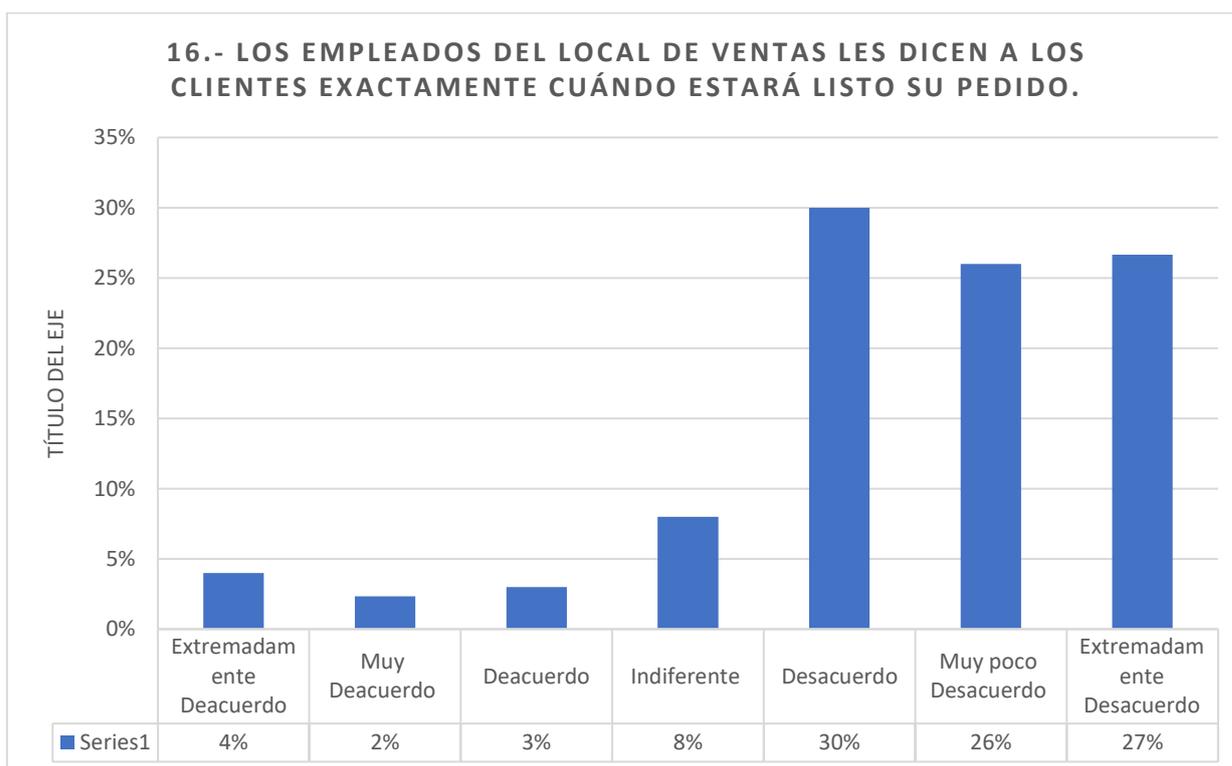
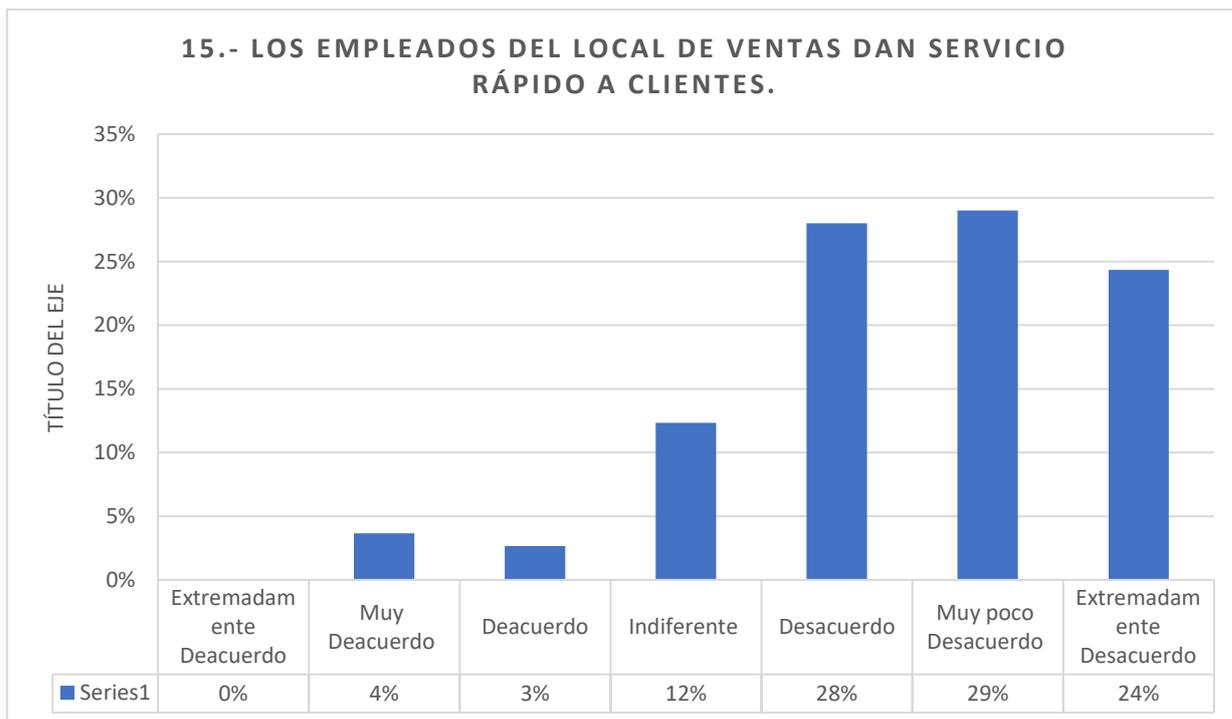


13.- EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS EN EL LOCAL DE VENTAS INCULCA CONFIANZA EN LA MENTE DE LOS CLIENTES

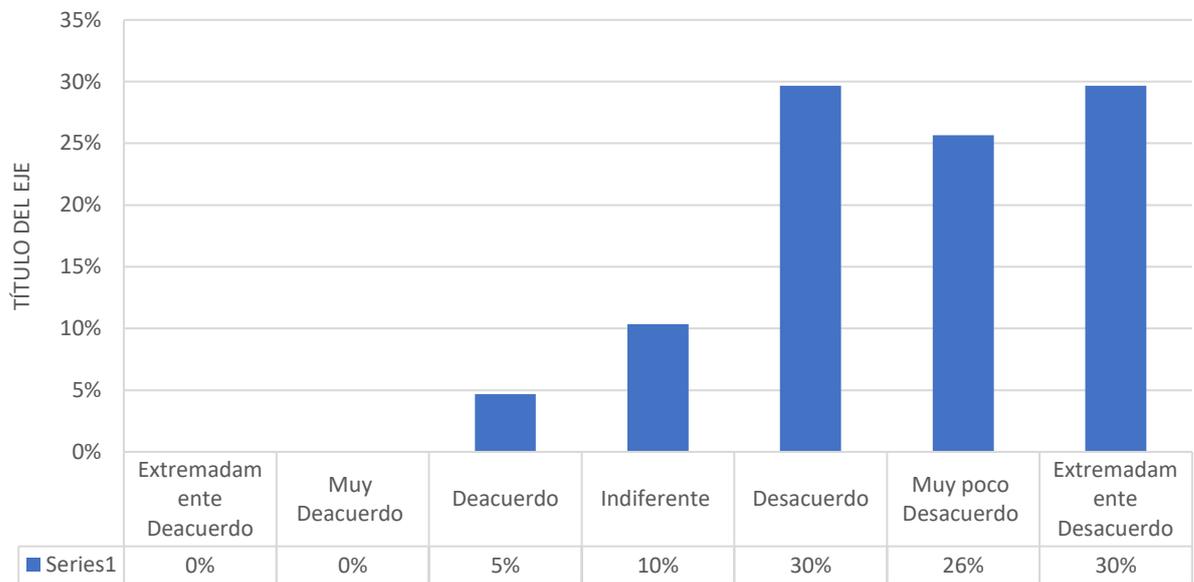


14.- LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON EL LOCAL DE VENTAS.

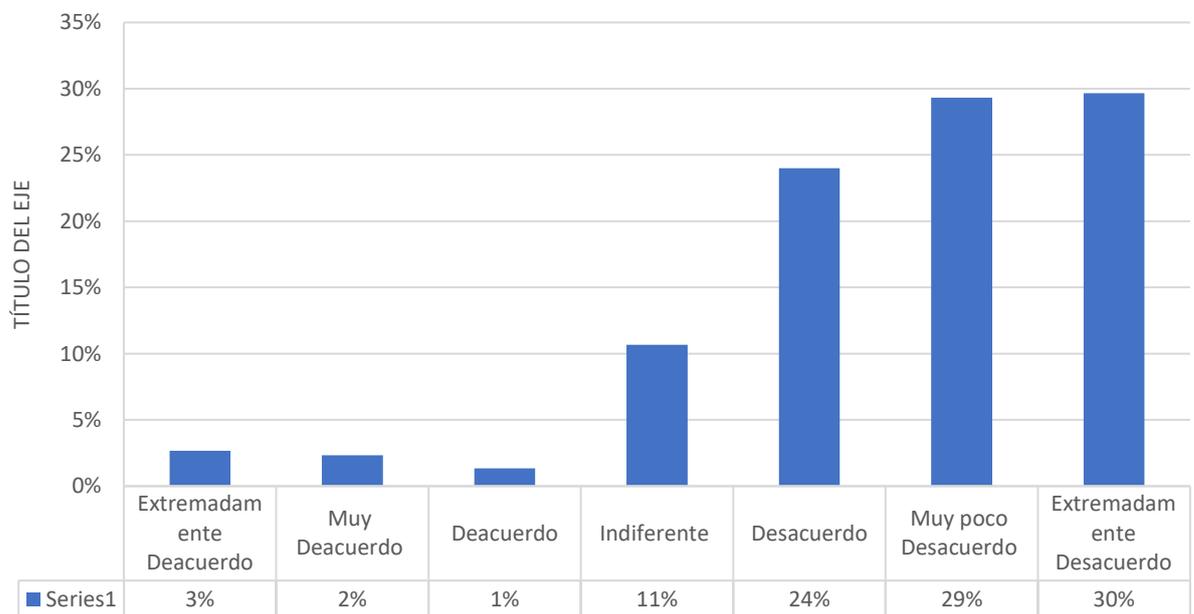


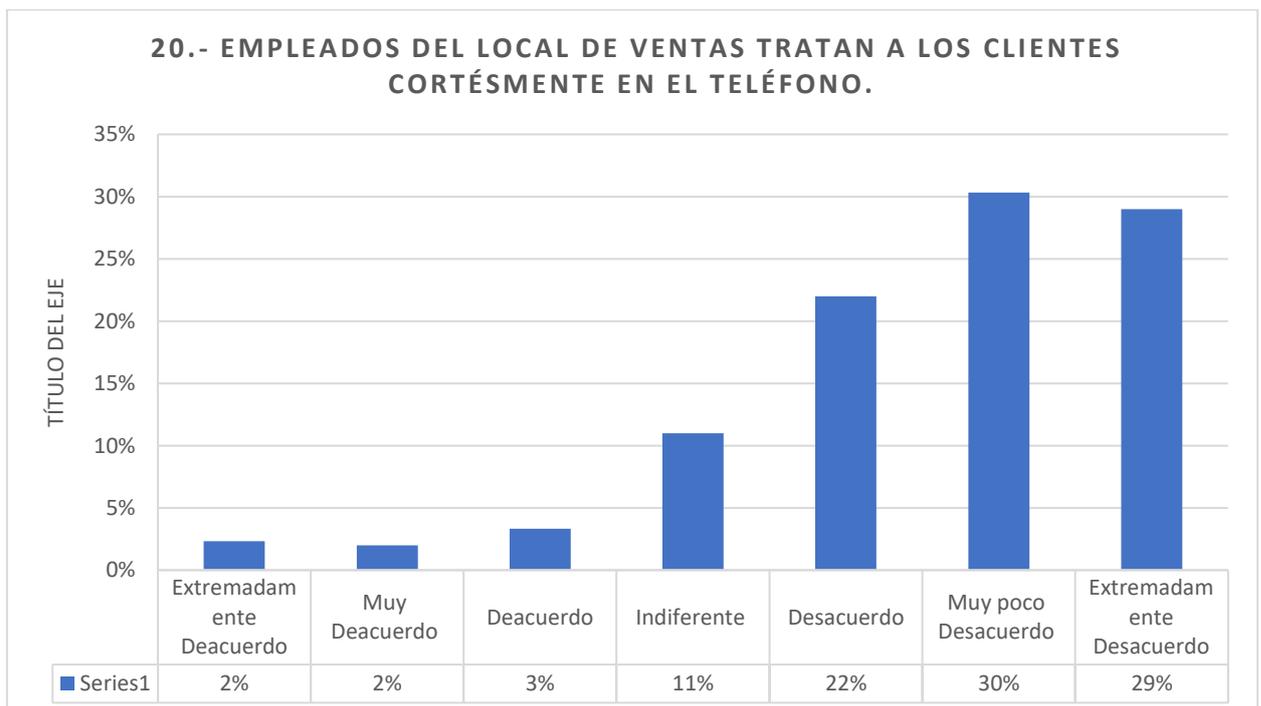
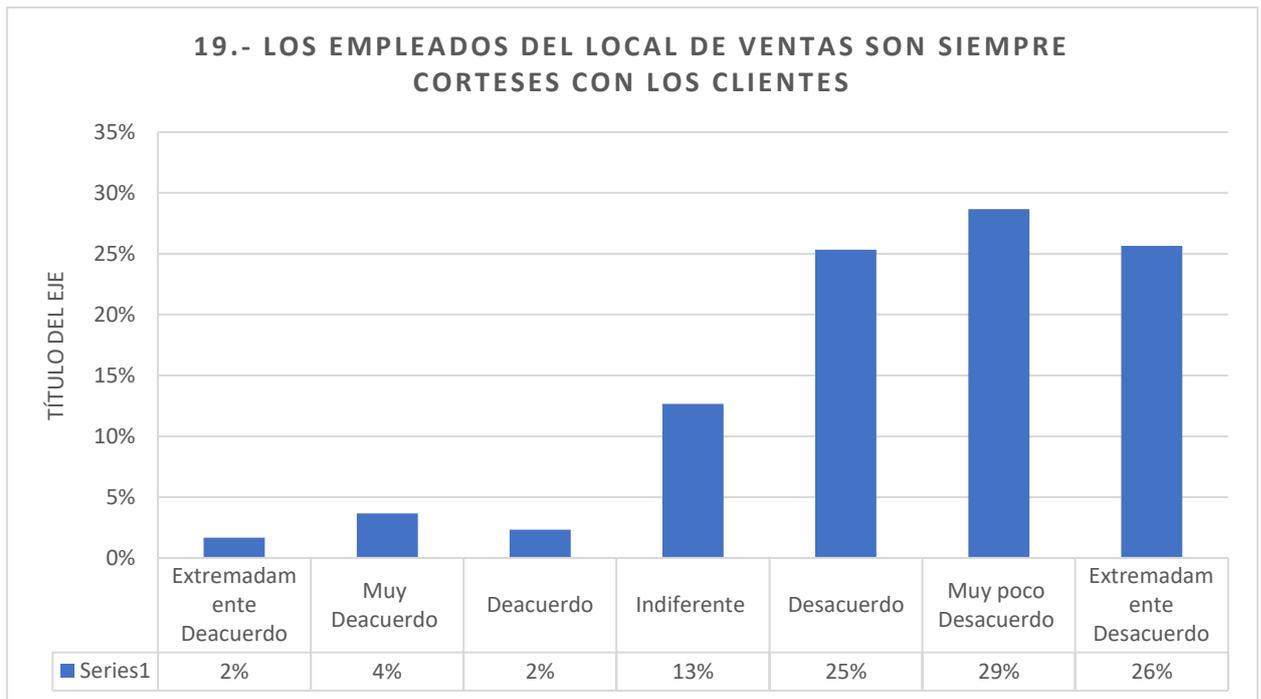


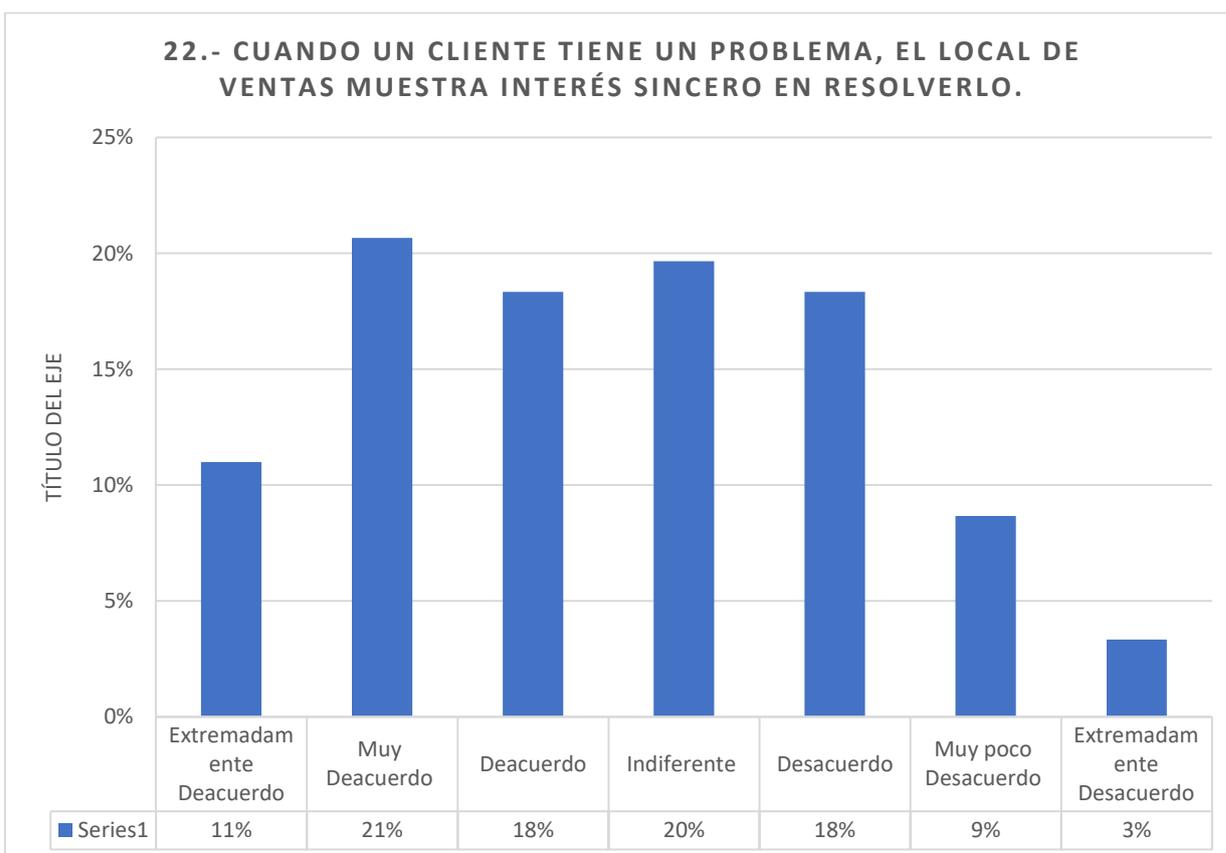
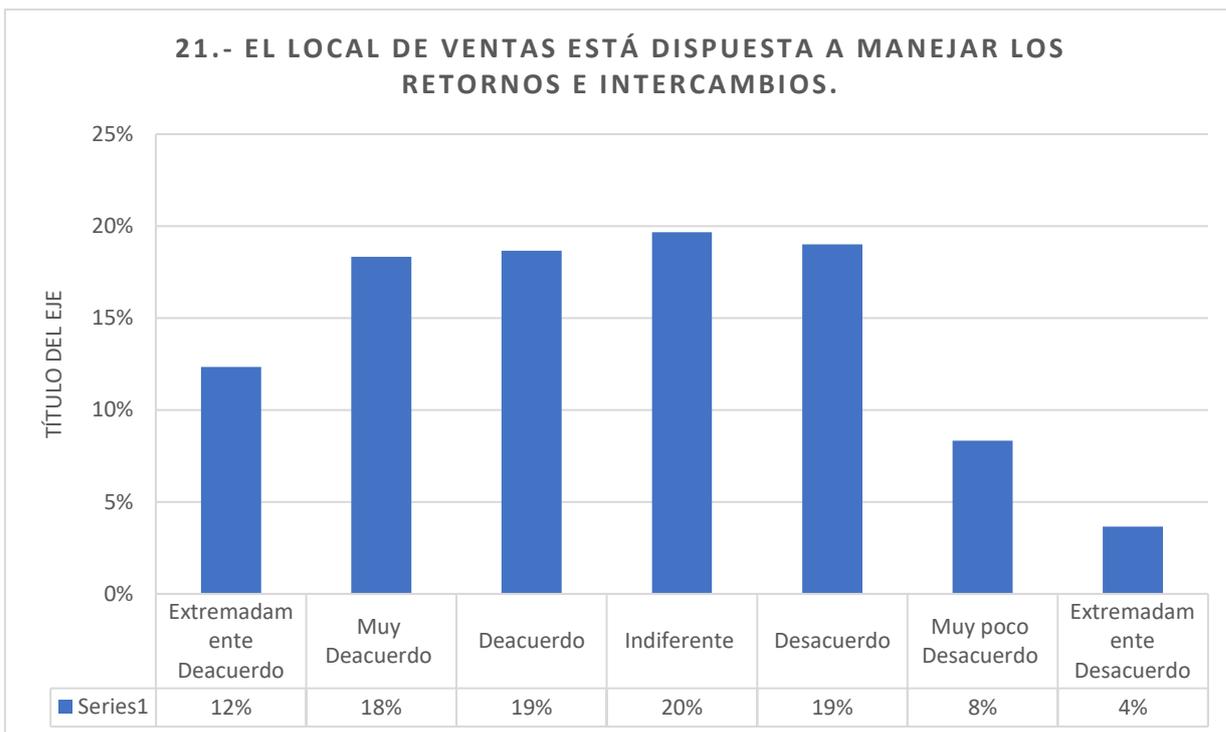
17.- LOS EMPLEADOS DEL LOCAL DE VENTAS NUNCA ESTÁN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER A LAS PETICIONES DE LOS CLIENTES.



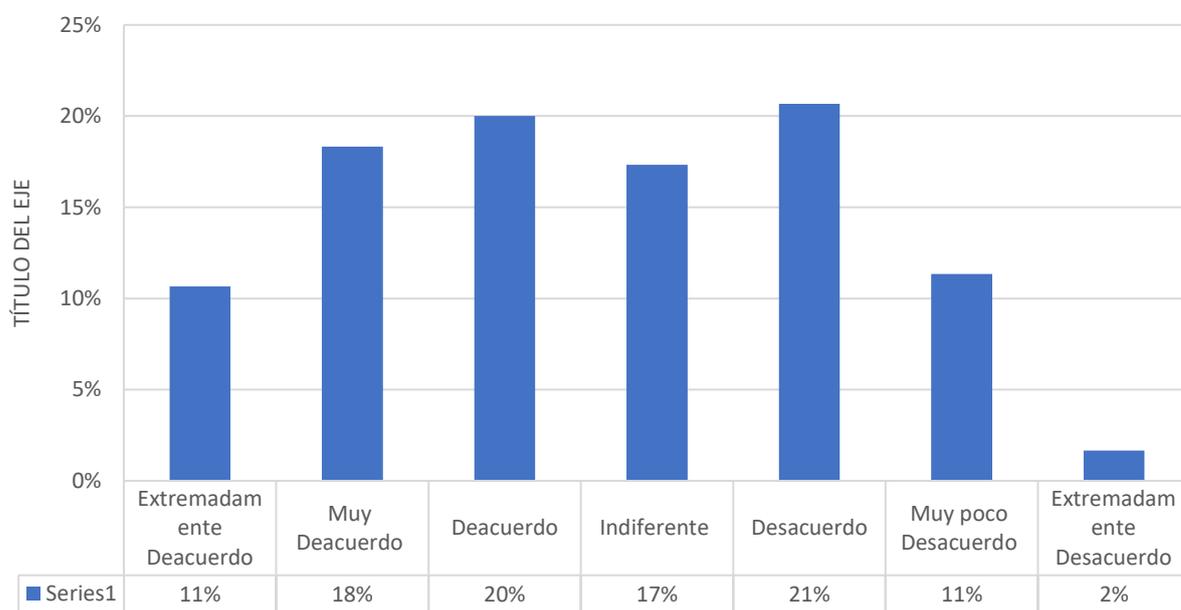
18.- EL LOCAL DE VENTAS OFRECE A LOS CLIENTES ATENCIÓN PERSONALIZADA.



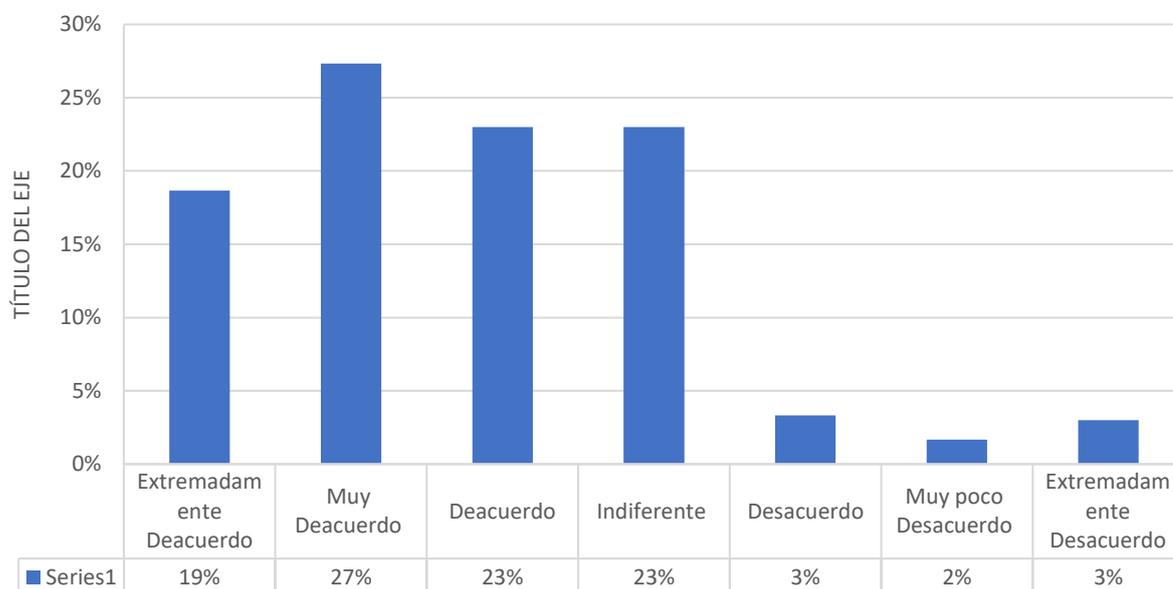


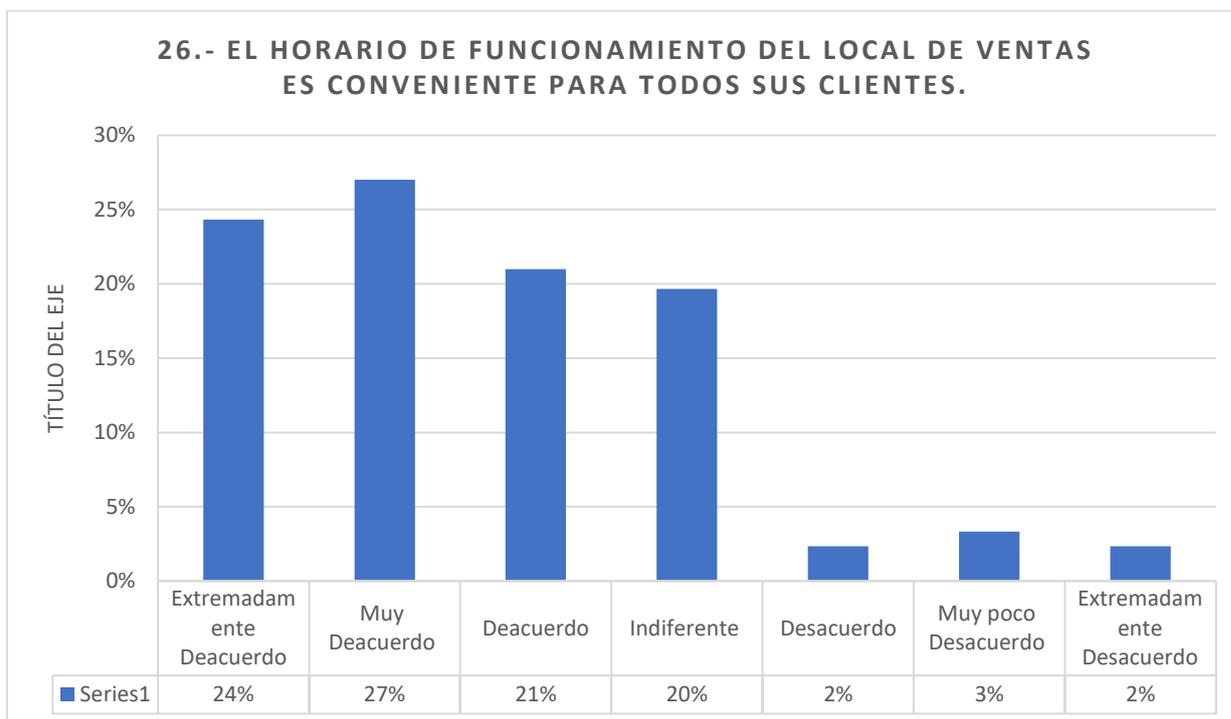
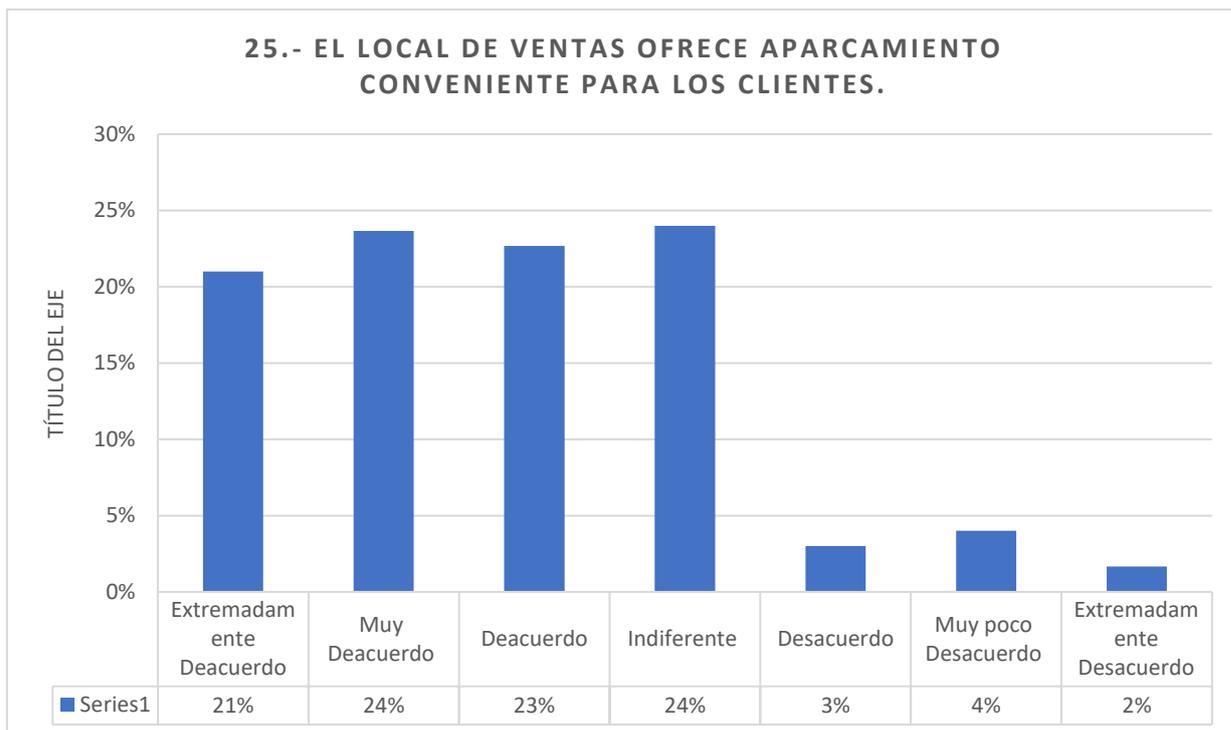


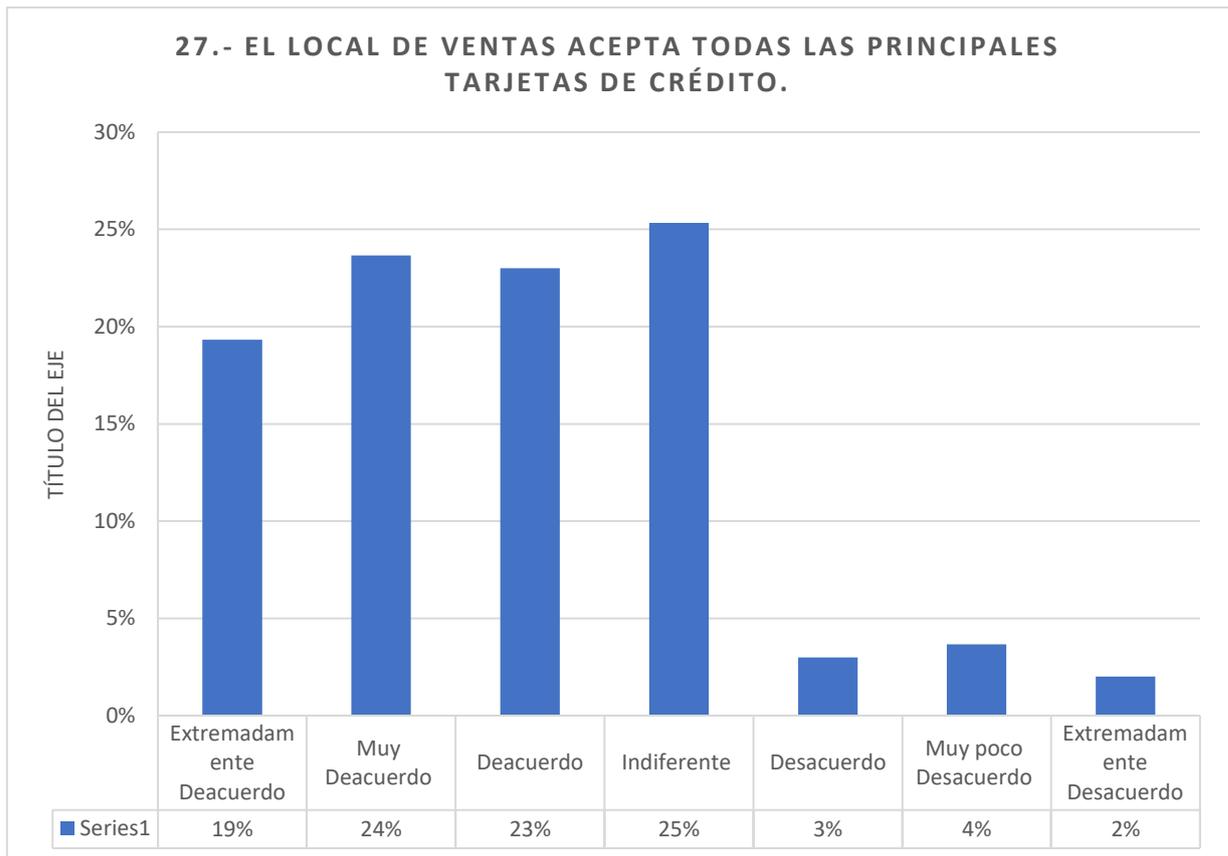
23.- LOS EMPLEADOS DEL LOCAL DE VENTAS SON CAPACES DE MANEJAR QUEJAS DEL CLIENTE DE FORMA DIRECTA E INMEDIATA.



24.- EL LOCAL DE VENTAS OFRECE MERCANCÍA DE ALTA CALIDAD.







Apéndice C Dimensiones del Modelo Servperf

Tangibilidad	Se refieren a instalaciones físicas, Equipo y personal
Confiabilidad	Se refiere a la capacidad de una empresa para realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.
Respuesta	Es la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
Garantía	Es la capacidad de los empleados para inspirar confianza en los clientes.
Empatía	Se refiere a la cantidad de cuidado y atención individualizada a los clientes.

Nota: Se aprecia las 5 dimensiones utilizadas en el Modelo Servperf.