



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA

Niveles de Satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista en la
Ciudad de Riobamba, año 2024.

Trabajo de Titulación para optar al título de
Economista

Autores:

Caiza Caiza, Nancy del Rocio
Jinde Tisalema, Evelyn Lucia

Tutor:

Econ. Patricio Juelas

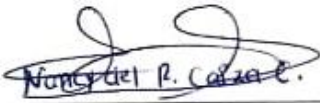
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras Nancy del Rocio Caiza Caiza y Evelyn Lucía Jinde Tisalema, con cédula de ciudadanía 1805272455 y 1850222413, autores del trabajo de investigación titulado: Niveles de satisfacción de los clientes en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, año 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 25 de Noviembre del 2024



Nancy del Rocio Caiza Caiza
C.I:1805272455



Evelyn Lucía Jinde Tisalema
C.I:1850222413

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Econ. **Patricio Daniel Juelas Carrillo** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Niveles de satisfacción de los clientes del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba, año 2024**, bajo la autoría de **Nancy del Rocio Caiza Caiza** y **Evelyn Lucía Jinde Tisalema**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días 25 días del mes de noviembre de 2024.



Patricio Daniel Juelas Carrillo
C.I: 0350145652

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Niveles de satisfacción de los clientes del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, año 2024 presentado por Nancy del Rocio Caiza Caiza, con cédula de identidad 1805272455 y Evelyn Lucía Jinde Tisalema con cédula de identidad 1850222413, bajo la tutoría del Econ. Patricio Daniel Juelas Carrillo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 25 de noviembre del 2024

Econ. Eduardo German Moreano Zurita, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Patricia Hernández Medina, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Victor Dante Ayaviri Nina, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **NANCY DEL ROCIO CAIZA CAIZA** con CC: **1805272455** Y **EVELYN LUCIA JINDE TISALEMA** con CC: **1850222413** estudiantes de la Carrera **ECONOMÍA**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO MAYORISTA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2024**", cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN ORIGINALITY CHECK**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, **07** de octubre de **2024**

Econ. Patricio Daniel Juelas Carrillo
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A Dios y a la virgencita de Guadalupe por haberme acompañado y dado sabiduría entendimiento y fortaleza durante todo este proceso académico.

A mis Padres Julio Caiza y Laura Caiza quienes me han apoyado a pesar de las dificultades que se han presentado durante este largo camino, por aconsejarme e impartir en mi valores y principios los cuales han sido fundamentales para cumplir con esta meta y seguir luchando para lograr este éxito.

A mí hermano por siempre estar junto conmigo haciéndome compañía en quien encuentro ese impulso de superación y dedicación.

A mi compañero de vida Cristian Moposita quien ha sido mi soporte en mis momentos de debilidad, por ser esos brazos que me brindan apoyo y seguridad, junto a ti encontré las fuerzas y determinación para seguir adelante.

A mis abuelitos Luis Caiza y Rosario Guapisaca, mis segundos padres quienes me han brindaron apoyo incondicional para no caer en momento de dificultad.

Con todo mi amor, Nancy

A Dios, por la vida, quien me ha brindado fuerza y ha sido mi guía para concluir mi carrera. A mis padres Julio Jinde y Concepción Tisalema quienes han sido mi fuente incondicional de apoyo. Gracias por ser mi mayor inspiración y por creer en mi en cada paso del camino. Su sacrificio y dedicación han sido la fuerza impulsadora detrás de este logro.

A mis hermanos Paul y David, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi novio ALEX, una persona muy especial en mi vida, el cual ha estado presente en cada momento de mi vida, ha sido mi motivo de alegría y felicidad en todo momento, gracias de todo corazón por estar siempre a mi lado y ayudarme mucho a creer en mí.

De manera muy especial se los dedico a mis abuelitos Andrés y Rita, aunque no estén presente físicamente conmigo sé desde lo más profundo de mi alma que se sentirán muy orgullosos por mí, los llevo en mi corazón.

Con mucha felicidad y amor, Evelyn

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y vida para lograr culminar y cumplir esta meta tan importante en mi vida, que no asido fácil pero tampoco imposible.

Agradezco de corazón a mis Padres en especial a mi Madre Laura Caiza que siempre me apoyan incondicionalmente para cumplir todos mis objetivos, quien jamás me han dejado sola en este camino tan largo, que con su amor y cariño me ha impulsado a perseguir mis metas y nunca abandonarlas.

A mi compañero de vida Cristian Moposita que siempre ha estado a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida, que gracias a su amor y apoyo incondicional fue posible el logro de esta meta.

A mis abuelitos por ser el ejemplo de mi vida, por darme ese apoyo tan valioso que siempre lo llevo presente en mi, por darme ese amor y cariño infinito.

Gracias a todos por ser parte de este proceso, Nancy

Quiero extender mis agradecimientos principalmente a Dios, quien fue mi fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en este camino académico.

Con profunda gratitud y amor, agradezco amis padres Julio Jinde y Concepción Tisalema, por su apoyo constante, gracias por ser mis pilares fundamentales y en honor a ustedes seguiré esforzándome por alcanzar cada una de mis metas. Cuyo amor y apoyo incondicional han sido fuente constante de inspiración a lo largo de mi vida, por sacrificar tanto para que pudiera alcanzar mis metas Su lucha constante a pesar de las adversidades me han enseñado la importancia del trabajo arduo.

A mis hermanos Paúl y David quienes siempre han estado alentándome a seguir adelante a pesar de todas las adversidades.

A mi novio ALEX, por su apoyo incondicional , por creer en mis capacidades incluso cuando yo dudaba de ellas. Gracias por ser mi mayor apoyo y enseñarme que con esfuerzo y determinación, todo es posible.

A mis abuelitos aunque no estén aquí físicamente para celebrar este logro, quiero expresar mi profundo agradecimiento por todo ese apoyo y la fé que siempre tenían en mi.

Gracias a todos por acompañarme en este bonito proceso, Evely

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE TABLAS

ÍNDICE FIGURAS

ÍNDICE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1. Introducción.....	14
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
2. Fundamentación Teórica	17
2.1 Estado del Arte	17
2.2 Marco Referencial	19
2.2.1 Satisfacción.....	19
2.2.2 Niveles de Satisfacción.....	20
2.2.3 Teorías de los niveles de Satisfacción	21

2.2.4	Calidad de servicio percibida	22
2.2.5	Modelo de la calidad/imagen (1984) Grönroos y Lehtinen.....	23
2.2.6	SERVQUAL (1985, 1988)	24
2.2.7	El Índice de Calidad de Servicios (ICS)	28
CAPÍTULO III.		31
3.	Metodología.....	31
3.1	Tipo de Investigación	31
3.2	Diseño de la Investigación.....	31
3.3	Técnicas de Recolección de Datos	32
3.4	Población	34
3.5	Muestra	35
3.6	Métodos de análisis	36
3.6.1	Análisis del Índice de Calidad del Servicio.....	36
3.6.2	Modelo LOGIT.....	37
3.6.3	Modelo PROBIT	37
3.6.4	Especificación del modelo econométrico	38
CAPÍTULO IV.		40
4.	Resultados y Discusión.....	40
4.1	Análisis Descriptivo	41
4.1.1	Datos Generales	41
4.2	Índice de calidad de servicio	46
4.2.1	Análisis Económico de los Resultados del Índice de Calidad de Servicio:.....	49
4.3	Análisis Econométrico.....	51
4.3.1	Modelo logit	51
4.3.2	Modelo Logit en términos marginales.....	52
4.3.3	Matriz de Confusión (Modelo Logit)	53
4.3.4	Curva ROC (Modelo Logit)	55

4.3.5	Modelo Probit.....	56
4.3.6	Modelo Probit en términos marginales.....	58
4.3.7	Matriz de confusión (modelo Probit).....	59
4.3.8	Curva Roc (modelo Probit)	61
4.3.9	Elección del modelo	62
4.3.10	El ciclo de Deming	63
4.4	Discusión	64
CAPÍTULO V.		67
5.	Conclusiones y Recomendaciones	67
5.1	Conclusiones.....	67
5.2	Recomendaciones	68
6.	Referencias	69

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. <i>Teoría del Nivel de Satisfacción</i>	21
Tabla 2. <i>Operacionalización del Modelo SERVQUAL de la Variable: Calidad de servicio</i>	25
Tabla 3. <i>Ponderaciones comunes en estudios empíricos</i>	27
Tabla 4. <i>Tiempo de recolección de la muestra</i>	35
Tabla 5. <i>Codificación de variables</i>	39
Tabla 6. <i>Sexo</i>	41
Tabla 7. <i>Edad</i>	41
Tabla 8. <i>Satisfacción</i>	42
Tabla 9. <i>Dimensión de Tangibilidad</i>	42
Tabla 10. <i>Dimensión de Fiabilidad</i>	43
Tabla 11. <i>Dimensión de Seguridad</i>	43
Tabla 12. <i>Dimensión de empatía</i>	44
Tabla 13. <i>Dimensión de Sensibilidad</i>	45
Tabla 14. <i>Dimensión de Satisfacción</i>	45
Tabla 15. <i>Datos para extraer el índice de calidad de servicio del Mercado</i>	47
Tabla 16. <i>Resultado del Índice de calidad del servicio</i>	48
Tabla 17. <i>Modelo Logit Estándar</i>	51
Tabla 18. <i>Modelo Logit en Términos Marginales</i>	52
Tabla 19. <i>Matriz de Confusión (Modelo Logit)</i>	53
Tabla 20. <i>Modelo Probit Estándar</i>	56
Tabla 21. <i>Modelo Probit en Términos Marginales</i>	58
Tabla 22. <i>Matriz de Confusión (Modelo Probit)</i>	59
Tabla 23. <i>Antecedentes y Metodología</i>	80
Tabla 24. <i>Escala de calificación del modelo SERVQUAL</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Curva ROC (Modelo Logit)</i>	55
Figura 2. <i>Curva ROC (Modelo Probit)</i>	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Antecedentes y Metodología</i>	80
Anexo 2: <i>Escala de calificación del modelo SERVQUAL</i>	83
Anexo 3: <i>Encuesta</i>	84
Anexo 4: <i>Imágenes De La Encuesta Realizada</i>	88

RESUMEN

En el estudio sobre los niveles de satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Riobamba en el año 2024, se ha realizado una exhaustiva revisión teórica para identificar los factores determinantes. A través de un enfoque hipotético-deductivo, se buscó comprender las relaciones causales entre las variables del modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente en este contexto específico. Se formularon hipótesis relacionadas con el efecto positivo de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente, y se utilizaron los modelos LOGIT y PROBIT para analizar los datos recopilados. Los resultados indicaron que el modelo PROBIT demostró una mayor capacidad explicativa y de discriminación en comparación con el modelo LOGIT, lo que lo convierte en la opción preferida para este análisis. Se identificaron elementos clave como tangibles, empatía y sensibilidad que influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba. La meticulosa evaluación del Índice de Calidad de Servicios reveló brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, proporcionando una base objetiva para mejorar la satisfacción del cliente. En general, este estudio destaca la importancia de comprender a fondo los determinantes de la satisfacción del cliente en un entorno específico como el mercado mayorista de Riobamba y la aplicación de modelos analíticos adecuados para identificar con precisión los factores que influyen en esta satisfacción.

Palabras claves: Índice de Calidad de Servicios, Elementos, Tangibles, Empatía y Sensibilidad, Brechas .

ABSTRACT

In the study on customer satisfaction levels in the Wholesale Market of the City of Riobamba in the year 2024, a thorough theoretical review has been conducted to identify the determining factors. Through a hypothetical-deductive approach, we sought to understand the causal relationships between the variables of the SERVQUAL model and customer satisfaction in this specific context. Hypotheses related to the positive effect of perceived service quality on customer satisfaction were formulated, and the LOGIT and PROBIT models were used to analyze the collected data. The results indicated that the PROBIT model demonstrated greater explanatory and discrimination capacity compared to the LOGIT model, making it the preferred choice for this analysis. Key elements such as tangibles, empathy, and sensitivity were identified as significantly influencing customer satisfaction in the Riobamba wholesale market. The meticulous evaluation of the Service Quality Index revealed gaps between customer expectations and perceptions, providing an objective basis for improving customer satisfaction. Overall, this study highlights the importance of thoroughly understanding the determinants of customer satisfaction in a specific environment such as the Riobamba wholesale market and the application of appropriate analytical models to accurately identify the factors that influence this satisfaction.

Keywords: Service Quality Index, Elements, Tangibles, Empathy and Sensitivity, Gaps.



Reviewed by: Alison Varela

ID: 0606093904

CAPÍTULO I.

1. Introducción

La satisfacción del cliente es un indicador crucial para evaluar el rendimiento y la salud general de un negocio. Este concepto se refiere a la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de los productos o servicios recibidos en relación con sus expectativas. La satisfacción del cliente va más allá de la simple aprobación; implica la creación de experiencias positivas que generan lealtad y promueven la recomendación de la marca.

Uno de los principales factores que contribuyen a la satisfacción del cliente es la calidad del producto o servicio. Los clientes esperan que lo que reciben cumpla con sus expectativas y necesidades. Además, la atención al cliente desempeña un papel fundamental. La eficacia y cortesía en el manejo de consultas, problemas o reclamaciones son elementos clave que influyen en la satisfacción del cliente (Arias y Valdivia, 2021).

Lee et al. (2016) explicaron que la comunicación transparente también es esencial. La claridad en la información sobre productos, servicios, políticas y precios contribuye a evitar malentendidos y fortalece la confianza del cliente. La facilidad de uso, tanto en el uso de productos como en la navegación en plataformas en línea, también afecta la satisfacción del cliente.

En la constante evolución del comercio, la atención a la satisfacción del cliente se erige como un pilar fundamental para entender y mejorar las dinámicas del mercado. En el presente estudio, dirigimos nuestra mirada hacia el Mercado Mayorista en la Ciudad de Riobamba, enfocándonos en el año 2024, con el objetivo de desentrañar los niveles de satisfacción de los clientes y las complejidades que rodean esta experiencia (Haralayya, 2021).

El mercado mayorista desempeña un papel crucial en la cadena de suministro y el abastecimiento de bienes, siendo esencial comprender la percepción de los clientes para fortalecer la eficacia y la competitividad del sector. El propósito general de esta investigación es identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista en la Ciudad de Riobamba durante el año 2024. Con este fin, nos planteamos objetivos específicos que buscan caracterizar a los clientes, medir su satisfacción y analizar a fondo los factores que influyen en esta percepción (Maigua, 2023).

La caracterización de los clientes del Mercado Mayorista de Riobamba nos permitirá comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. A través de la medición de la satisfacción del cliente, buscamos no solo cuantificar su grado de contento,

sino también identificar los elementos determinantes que dan forma a esta evaluación. Un enfoque preciso y detallado se adoptará para analizar cómo la percepción de la calidad de servicio y la estructura de precios interactúan para impactar en la satisfacción del cliente.

En un entorno donde la competitividad y la calidad de servicio son elementos diferenciadores, este estudio aspira a aportar conocimientos valiosos que no solo beneficiarán al Mercado Mayorista de Riobamba, sino que también podrían tener implicaciones más amplias para la mejora continua en el sector mayorista a nivel regional.

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito del estudio de la satisfacción del cliente, es importante considerar varias variables clave que influyen en dicha satisfacción, tales como la calidad del servicio recibido, la eficiencia de los procesos logísticos, y la calidad de los productos ofertados (CEPAL, 2018). Estos factores son fundamentales para evaluar cómo los clientes perciben y juzgan los servicios y productos de un mercado específico, en este caso, el mercado mayorista.

En el contexto latinoamericano, la satisfacción con los servicios públicos ha mostrado una tendencia decreciente. Según la CEPAL (2018), entre 2006 y 2016, la satisfacción con la calidad de los servicios de atención de salud cayó del 57% al 41%, y la satisfacción con la calidad del sistema educativo disminuyó del 63% al 56%. Estos indicadores reflejan la necesidad de mejorar los servicios públicos para satisfacer las expectativas de la población, lo cual es aplicable también a los servicios privados y la comercialización de productos.

En la ciudad de Riobamba, específicamente en mercados como Víctor Proaño y Santa Rosa, la competencia es alta, tanto a nivel nacional como internacional. Los clientes actuales son más exigentes y buscan productos y servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Maigua (2023) destaca la importancia de ofrecer productos y servicios de calidad, ya que esto no solo satisface al cliente, sino que también contribuye a su fidelización y a la creación de relaciones comerciales duraderas.

En el mercado mayorista de Riobamba, la situación durante el año 2024 requiere especial atención a los niveles de satisfacción de los clientes. Este mercado desempeña un papel esencial en la cadena de suministro, conectando a productores y minoristas. Sin embargo, existe una notable falta de estudios exhaustivos sobre la satisfacción del cliente en este entorno, lo que limita la capacidad de los actores del mercado para tomar decisiones informadas y mejorar sus servicios.

El problema central que se plantea en el estudio es la carencia de datos precisos y actualizados sobre la satisfacción de los clientes en el mercado mayorista de Riobamba. La ausencia de un análisis exhaustivo sobre las preferencias, expectativas y experiencias de los clientes constituye una barrera significativa para la toma de decisiones informadas por parte de los actores del mercado.

Esto puede resultar en una disminución de la lealtad del cliente, la pérdida de oportunidades comerciales y una vulnerabilidad en el tejido empresarial del mercado mayorista. Es fundamental abordar este problema para identificar áreas de mejora, optimizar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones comerciales, asegurando así la competitividad y sostenibilidad del sector.

Dada la importancia de entender y mejorar la satisfacción del cliente en el contexto del mercado mayorista de Riobamba, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles las dimensiones de los niveles de satisfacción de los clientes en el Mercado en la Ciudad de Riobamba durante el año 2024?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar las dimensiones de los niveles de satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista en la Ciudad de Riobamba, año 2024.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar teóricamente las dimensiones de los niveles de satisfacción de los clientes en el mercado mayorista en la Ciudad de Riobamba durante el año 2024.
- Calcular el Índice de Calidad de Servicios mediante el modelo SERVQUAL del Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba.
- Describir las dimensiones clave de la satisfacción del cliente en el Mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba durante el año 2024

CAPÍTULO II.

2. Fundamentación Teórica

2.1 Estado del Arte

Yilmaz y Ari (2017) propusieron un modelo para delinear los factores que afectan la lealtad de los pasajeros que viajan en tren de alta velocidad entre Eskişehir y Ankara, la capital de Turquía, y entre Ankara y Konya, la provincia geográficamente más grande y la séptima más densamente poblada de Turquía, así como las relaciones estructurales entre dichos factores. En el modelo estructural propuesto se definen como las variables latentes exógenas, y la satisfacción del cliente. Se concluyó que a medida que aumenta la percepción de los clientes con actitudes positivas hacia la imagen corporativa en relación con la calidad de los servicios funcionales y técnicos, también aumentan su satisfacción y lealtad. Además, se estimó que un aumento de una unidad en la satisfacción del cliente da como resultado una disminución de 0,76 unidades en las quejas de los clientes y un aumento de 0,97 unidades en la lealtad del cliente.

Alonso et al. (2018) presentaron una investigación sobre la calidad percibida por los usuarios del taxi. Tras una revisión exhaustiva de la literatura internacional disponible, se individualizan las variables relevantes mediante grupos de discusión de usuarios del taxi y se diseña una encuesta de satisfacción un modelo modificado de E-SERVQUAL que medirá la satisfacción del cliente. Los resultados mencionan los atributos que los usuarios valoran normalmente y los que valorarían después de que se les pidiera que reflexionaran sobre ellos. Cabe destacar que el tiempo de espera es el factor más importante para los usuarios frecuentes, y el tiempo de viaje es muy valorado por casi todos los usuarios, junto con la seguridad, la accesibilidad y la comodidad.

Quddus et al. (2019) examinaron una relación entre la calidad del servicio de autobús y sus factores influyentes en Dacca. Utilizando una encuesta de satisfacción del cliente con un tamaño de muestra de 955, se han desarrollado modelos de elección discreta (por ejemplo, logit multinomial y logit mixto). Los resultados indican que los habitantes, como se esperaba, están insatisfechos con sus servicios de autobús (menos del 10% calificó la calidad del servicio como “excelente/buena”) y se encontró que los atributos del servicio, como el nivel de comodidad y las habilidades del conductor, eran los contribuyentes más importantes a las percepciones de “mala” y “muy mala” de la calidad del servicio. Otros factores influyentes son la puntualidad, la seguridad, los procesos de entrada y salida, los tiempos de espera y el estado del vehículo. Un hallazgo sorprendente fue que el modelo logit

multinomial proporciona un mejor ajuste para los datos de la muestra en relación con el modelo logit mixto, lo que implica que los usuarios de autobús en Dhaka pueden representar un grupo homogéneo, ya que tienen acceso a otros modos. Los hallazgos de este estudio se pueden utilizar para desarrollar políticas y regulaciones para mejorar el transporte en autobús en Dhaka.

Esta investigación de Raza et al. (2020) analizaron la mejora la lealtad de los clientes hacia la calidad del servicio bancario por Internet a través de la satisfacción del cliente en Pakistán. Implica un modelo modificado de E-SERVQUAL que lo conecta con la satisfacción de los clientes electrónicos. Los resultados muestran que todas las dimensiones tienen una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo y positivo en la lealtad del cliente. Los hallazgos indican que la calidad del servicio juega un papel muy importante en todas las sociedades, ya que se ha convertido en la base de cómo los clientes interpretan la banca en línea y, en última instancia, cómo interactúa y opera con los servicios en línea.

Basándose en el análisis de 2278 valoraciones online de pasajeros de aeropuertos de todo el mundo, este estudio de Halpern y Mwesumbe (2021) utiliza un modelo de encuesta E-SERVQUAL para medir el nivel de Satisfacción del cliente. Los resultados muestran que los fallos asociados con el personal del aeropuerto y los tiempos de espera tienen más probabilidades de reducir la probabilidad de que un pasajero sea promotor de un aeropuerto. Los fallos asociados con las compras en el aeropuerto y el servicio de wifi tienen menos probabilidades de hacerlo. Más importante aún, el fallo de cualquier atributo de servicio en este estudio reduce significativamente la probabilidad de que un pasajero sea promotor de un aeropuerto. Esto sugiere que es probable que todas las partes de la cadena de valor del aeropuerto sufran cuando falla un atributo de servicio. Las características de los pasajeros y del aeropuerto incluidas en este estudio no añaden una explicación significativa sobre si un pasajero se convierte en promotor.

En los últimos tiempos, la industria de los servicios bancarios globales se ha enfrentado a numerosos desafíos: la digitalización, el aumento de la competencia, la inestabilidad de los mercados monetarios y cambiarios y la volatilidad de los tipos de cambio. Sin embargo, en la actualidad, los bancos se enfrentan al mayor desafío de todos: colocar a los clientes en el centro del negocio y realizar un seguimiento sistemático de su satisfacción. El presente trabajo de Moraru et al. (2022) tuvo como objetivo evaluar la influencia de una serie de determinantes y factores sociodemográficos en la satisfacción del cliente con los servicios bancarios en Rumania, utilizando los modelos *probit* y *logit*. La

investigación se centró en el mercado bancario rumano debido a su singularidad dentro del contexto europeo: indicadores de rendimiento superiores a la media europea durante los últimos cinco años y un nivel de concentración que revela un potencial de crecimiento significativo. Los resultados de los dos modelos empleados revelaron resultados similares, siendo las variables más influyentes en la satisfacción del cliente la conveniencia, la banca electrónica, la calidad y los ingresos.

Maynilad Water Services Inc. (MWSI) es responsable de suministrar agua a la zona oeste de Metro Manila. La empresa de servicios públicos proporciona servicio a 17 ciudades y municipios que con frecuencia experimentan interrupciones de agua y aumentos de precios. Este estudio de Ong et al. (2023) tuvo como objetivo identificar los factores clave que afectan la satisfacción del cliente con respecto a MWSI mediante la integración de las dimensiones SERVQUAL y la teoría de confirmación de expectativas (ECT). Se distribuyó un cuestionario en línea a 725 clientes de MWSI utilizando el método de muestreo de bola de nieve para obtener datos precisos. Se analizaron diez latentes utilizando el modelo de ecuaciones estructurales y la red neuronal híbrida de aprendizaje profundo. Se encontró que la seguridad, los elementos tangibles, la empatía, las expectativas, la confirmación, el rendimiento y el consumo de agua eran factores que afectaban la satisfacción de los clientes de MWSI. Los resultados mostraron que tener un servicio de agua asequible, proporcionar facturas de agua precisas, la finalización puntual de las reparaciones e instalaciones, las interrupciones intermitentes del agua y los empleados profesionales contribuyen a la satisfacción general.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Satisfacción

En el ámbito de la economía y el comercio, la satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas y deseos de un cliente individual o segmento de clientes específico se cumplen o superan a través de la adquisición y consumo de bienes o servicios. La satisfacción del cliente es una medida subjetiva que evalúa la experiencia general del cliente con un producto, servicio o marca (Sumadi, 2018).

En términos económicos, la satisfacción del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. Un cliente satisfecho es más propenso a repetir compras, ser leal a la marca y, potencialmente, recomendar el producto o servicio a otras personas. Esta repetición

de negocios y lealtad del cliente tiene un impacto directo en los ingresos y la rentabilidad de una empresa (Manik, 2019).

Las empresas y los economistas a menudo utilizan encuestas, retroalimentación del cliente y análisis de datos para medir la satisfacción del cliente. Comprender los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente permite a las empresas adaptar y mejorar continuamente sus productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y mantener la competitividad en el entorno económico. La satisfacción del cliente se considera un indicador crucial para evaluar el rendimiento general de una empresa en términos de la calidad de su oferta y la eficacia de su gestión (Ahmed et al., 2020).

2.2.2 Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se refieren a la medida en que las expectativas y experiencias de los individuos coinciden o superan sus expectativas en relación con un producto, servicio o experiencia específica. En diversos contextos, como en el ámbito del consumidor, la satisfacción se evalúa subjetivamente y puede abordar diferentes aspectos, como la calidad del producto, la atención al cliente, la facilidad de uso o cualquier otro elemento relevante (Sumadi, 2018).

Hay varios niveles de satisfacción que se pueden considerar:

- **Satisfacción Positiva:** Ocurre cuando las expectativas del individuo son superadas, y la experiencia es más gratificante de lo que se esperaba. Esto puede conducir a la lealtad del cliente y a la recomendación positiva.
- **Satisfacción Neutral:** Ocurre cuando la experiencia del individuo coincide exactamente con sus expectativas. Aunque no hay decepción, tampoco hay un entusiasmo particular.
- **Satisfacción Negativa:** Ocurre cuando la experiencia es inferior a las expectativas del individuo. Puede resultar en insatisfacción, pérdida de clientes y retroalimentación negativa.
- **Satisfacción a Largo Plazo:** Se refiere a la capacidad de una empresa o producto para mantener niveles consistentes de satisfacción a lo largo del tiempo, lo que contribuye a la retención del cliente y la construcción de una reputación positiva.
- **Satisfacción del Empleado:** En entornos laborales, este nivel de satisfacción se refiere al grado en que los empleados están contentos y satisfechos con su trabajo y el entorno laboral

- **Satisfacción Global:** En algunos casos, se evalúa la satisfacción general de un individuo con una marca o empresa, considerando múltiples aspectos de su interacción.

La medición de los niveles de satisfacción es esencial para las empresas y organizaciones, ya que proporciona información valiosa para mejorar productos, servicios y prácticas comerciales. Puede llevarse a cabo a través de encuestas, comentarios de clientes, análisis de datos y otras herramientas de retroalimentación. La gestión efectiva de los niveles de satisfacción contribuye al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

2.2.3 Teorías de los niveles de Satisfacción

La satisfacción del cliente es un elemento fundamental en el ámbito empresarial que ha recibido una atención significativa a lo largo del tiempo. La capacidad de comprender y gestionar eficazmente la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. En este contexto, diversas teorías y enfoques han surgido para abordar la complejidad de este fenómeno, proporcionando marcos conceptuales y herramientas analíticas para comprender cómo los clientes evalúan y responden a sus experiencias con productos o servicios.

Tabla 1.

Teoría del Nivel de Satisfacción

Teoría del Nivel de Satisfacción	Autor	Explicación
Teoría de la Expectativa de Discrepancia (Expectancy-Disconfirmation Theory)	Pizam y Milman (1993)	Esta teoría propone que la satisfacción del cliente se forma a través de la comparación entre las expectativas previas y las percepciones actuales. La discrepancia entre lo esperado y lo experimentado influye en la satisfacción, donde una discrepancia positiva genera satisfacción y una discrepancia negativa, insatisfacción.
Modelo de Satisfacción del Consumidor (Consumer Satisfaction Model)	Kotler et al. (2018)	Este modelo considera que la satisfacción del consumidor es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas. Cuando el rendimiento

		cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción.
Teoría de la Doble Discrepancia (Double Discrepancy Theory)	Churchill y Surprenant (1982)	Propone que la satisfacción se ve afectada por dos discrepancias: la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido y la discrepancia entre las expectativas y las normas deseables. Ambas discrepancias contribuyen a la formación de la satisfacción del cliente.
Modelo de Satisfacción del Cliente (Customer Satisfaction Model)	Heskett et al. (2010)	Este modelo sugiere que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción de la calidad del servicio, la expectativa del servicio y la percepción del valor recibido. La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción.
Modelo de Satisfacción-Insatisfacción (Satisfaction-Dissatisfaction Model)	Herzberg (2015)	Propone que los factores que generan satisfacción son diferentes de aquellos que generan insatisfacción. Los factores de satisfacción están relacionados con el contenido del trabajo y el logro, mientras que los factores de insatisfacción están vinculados a las condiciones del trabajo.

Nota. Información extraída de Alfayad y Arif (2017) y Tang et al. (2023).

Es importante destacar que estas teorías ofrecen perspectivas diversas sobre la formación y determinantes de la satisfacción del cliente, cada una con sus enfoques y matices específicos.

2.2.4 Calidad de servicio percibida

La noción de calidad de servicio percibida ha evolucionado a lo largo del tiempo, especialmente en el contexto de la gestión empresarial y la atención al cliente. A medida que las empresas han reconocido la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, la calidad de servicio percibida se ha convertido en un indicador clave de éxito (Contreras, 2021).

La etiología de la calidad de servicio percibida se basa en la comprensión de las interacciones entre los proveedores de servicios y los clientes. Factores como la comunicación efectiva, la empatía, la fiabilidad y la rapidez en la resolución de problemas

contribuyen a la formación de la percepción de calidad por parte de los clientes. La etiología implica también la evaluación subjetiva que los clientes hacen de sus experiencias con un servicio específico (Regalado, 2020).

2.2.4.1 Características

La calidad de servicio percibida no solo se centra en los aspectos técnicos del servicio, sino también en la experiencia subjetiva del cliente. Es un elemento crucial para la fidelización del cliente y el éxito a largo plazo de cualquier empresa o entidad que ofrezca servicios (Ortega et al., 2021). Las principales características son:

- *Satisfacción del Cliente:* La calidad de servicio percibida está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Los clientes tienden a percibir un servicio como de alta calidad cuando sus expectativas se cumplen o superan.
- *Fiabilidad:* La consistencia y la fiabilidad en la entrega del servicio son esenciales. Los clientes desean sentirse seguros de que recibirán el mismo nivel de calidad en cada interacción.
- *Empatía:* La capacidad de los proveedores de servicios para comprender y responder a las necesidades y emociones de los clientes es crucial. La empatía contribuye significativamente a la percepción positiva de la calidad de servicio.
- *Tangibilidad:* En algunos casos, la tangibilidad de los elementos físicos o visuales asociados con el servicio puede influir en la percepción de calidad. Esto es especialmente evidente en industrias como el hotelaría o el turismo.
- *Capacidad de Respuesta:* La prontitud y eficiencia en la respuesta a las necesidades o problemas de los clientes son aspectos clave. La capacidad de respuesta impacta directamente en la percepción de calidad.
- *Comunicación:* Una comunicación clara y efectiva entre el proveedor de servicios y el cliente contribuye a una mejor comprensión y, por ende, a una percepción positiva de la calidad de servicio.

2.2.5 Modelo de la calidad/imagen (1984) Grönroos y Lehtinen

El modelo de calidad/imagen propuesta enfatiza la integración de la calidad total en tres dimensiones: calidad técnica (lo que se ofrece), calidad funcional (cómo se ofrece) e imagen corporativa. Este modelo sugiere que la calidad percibida está influenciada por estas dimensiones y los atributos que pueden influir o condicionar la percepción de un individuo sobre un producto o servicio de acuerdo a (Berdugo et al., 2016).

El modelo de Grönroos sobre la calidad en los servicios se basa en la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido. Se considera uno de los precursores del enfoque europeo para el análisis de la calidad del servicio. El modelo identifica brechas o deficiencias en las percepciones de la calidad del servicio entre los gerentes y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los consumidores. La escuela nórdica, a la que pertenece Grönroos, se centra en la relación entre la calidad y la imagen corporativa. Según este modelo, la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. La imagen es un elemento fundamental en la medición de la calidad percibida (Singh, 2016).

2.2.6 SERVQUAL (1985, 1988)

SERVQUAL es un modelo desarrollado por Parasuraman et al. (1988) y posteriormente ampliado en 1988. Este enfoque se centra en la medición de la calidad de servicio a través de la identificación de las brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones de su experiencia real. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la investigación y la gestión de servicios, proporcionando una estructura para evaluar y mejorar la calidad de servicio percibida (Hizam y Ahmed, 2019). A continuación, proporcionaremos una breve descripción del modelo SERVQUAL:

2.2.6.1 Desarrollo

En 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry introdujeron el modelo SERVQUAL como una herramienta para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. La investigación inicial se centró en sectores de servicios como la banca, la atención médica y los servicios de reparación Shi y Shang (2020).

2.2.6.2 Dimensiones del Servicio

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (2021), Zeithaml et al. (2018) y Buttle (1996), identifica cinco dimensiones clave que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio. Estas dimensiones son:

- **Tangibles:** Se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Representan la apariencia y los elementos visibles que respaldan el servicio.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Los clientes valoran que el servicio sea confiable y cumpla con sus expectativas.

- Seguridad: Incluye la capacidad de transmitir confianza y seguridad a los clientes. Esto abarca la competencia técnica, la cortesía y la credibilidad del personal.
- Empatía: Se refiere a la atención personalizada y la capacidad de comprender las necesidades individuales de los clientes. Implica un trato cercano y humano.
- Sensibilidad: Es la disposición y capacidad de responder rápidamente a las necesidades y solicitudes de los clientes. Esto incluye la atención oportuna y la resolución de problemas.
- Satisfacción: Aunque no es una dimensión original del modelo SERVQUAL, la satisfacción del cliente es un resultado clave de la calidad del servicio y se relaciona con la percepción general del cliente sobre el servicio recibido.

Tabla 2.

Operacionalización del Modelo SERVQUAL de la Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Nivel	Rango
Tangibles	- Apariencia de las instalaciones físicas - Modernidad del equipo - Presentación del personal - Materiales de comunicación visualmente atractivos	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)	Ordinal	1 a 5
Fiabilidad	- Cumplimiento de los servicios prometidos - Precisión en la entrega del servicio - Resolución de problemas en el tiempo acordado	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)	Ordinal	1 a 5
Seguridad	- Confianza que transmite el personal - Competencia técnica del personal	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)	Ordinal	1 a 5

	- Cortesía y respeto hacia los clientes		
	- Seguridad en las transacciones		
Empatía	- Atención personalizada - Comprensión de las necesidades del cliente - Horarios de atención convenientes - Interés genuino en el cliente	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)	Ordinal 1 a 5
Sensibilidad	- Rapidez en la atención - Disponibilidad para ayudar al cliente - Resolución inmediata de problemas - Capacidad de respuesta del personal	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)	Ordinal 1 a 5

Nota. Diseño propio, adaptado de Parasuraman et al. (1988).

2.2.6.2.1 Parasuraman, Zeithaml y Buttle

En el modelo original, no se asignaron ponderaciones específicas a las dimensiones. Se asumió que todas las dimensiones eran igualmente importantes y que su relevancia podía variar según el contexto del servicio. Sin embargo, los autores sugirieron que las empresas podían ajustar las ponderaciones según las prioridades de los clientes en cada industria Parasuraman et al. (2021), Zeithaml et al. (2018) y Buttle (1996).

2.2.6.2.2 Cronin y Taylor (1992)

En su modelo alternativo **SERVPERF**, que mide únicamente el desempeño percibido (sin comparar expectativas y percepciones), tampoco se asignaron ponderaciones específicas. Sin embargo, se destacó que la **fiabilidad** y la **seguridad** suelen ser las dimensiones más importantes en la percepción de calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

2.2.6.2.3 Ponderaciones comunes en estudios empíricos

En investigaciones posteriores, se han utilizado ponderaciones basadas en la importancia relativa de cada dimensión según la percepción de los clientes. Un ejemplo típico de ponderaciones es el siguiente:

Tabla 3.

Ponderaciones comunes en estudios empíricos

Dimensión	Ponderación (%)	Justificación
Tangibles	10%	Los aspectos físicos son importantes, pero suelen tener menor peso en servicios intangibles.
Fiabilidad	15%	La capacidad de cumplir con lo prometido es clave para generar confianza.
Seguridad	15%	La confianza y la competencia técnica son esenciales en servicios sensibles.
Empatía	15%	La atención personalizada mejora la percepción del cliente.
Sensibilidad	20%	La rapidez y disposición para ayudar son fundamentales en la experiencia del cliente.
Satisfacción	25%	La satisfacción general del cliente es el resultado más importante del servicio.

Estas ponderaciones son un ejemplo comúnmente utilizado en estudios de calidad del servicio, pero pueden variar según el sector.

2.2.6.2.4 Zeithaml, Bitner y Gremler

En su libro *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, los autores sugieren que las empresas deben realizar estudios específicos para determinar la importancia relativa de cada dimensión en su contexto particular. Esto se puede hacer mediante encuestas a los clientes, análisis estadísticos (como análisis factorial o regresión) o métodos de ponderación subjetiva (Zeithaml et al., 2018).

2.2.6.3 Evaluación de la Brecha de Servicio

SERVQUAL también introduce la noción de brechas de servicio. Estas brechas representan las discrepancias entre las expectativas del cliente y la percepción del cliente

sobre el servicio que ha recibido. Las brechas identificadas incluyen la brecha de conocimiento, la brecha de política, la brecha de entrega y la brecha de comunicación (Tripathi y Siddiqui, 2020).

2.2.6.4 Escala de Medición

SERVQUAL utiliza una escala de medición basada en la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente en cada una de las cinco dimensiones. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas previas con su experiencia real. Las expectativas y las percepciones son elementos clave en el modelo SERVQUAL y en la comprensión general de la calidad del servicio (Peitzika et al., 2020).

2.2.6.5 Expectativas

Las expectativas se refieren a las anticipaciones y deseos que los clientes tienen antes de recibir un servicio. Estas expectativas pueden basarse en experiencias anteriores, recomendaciones de otras personas, la publicidad u otros factores. Las expectativas son subjetivas y varían de un individuo a otro. En el contexto del modelo SERVQUAL, se busca entender las expectativas del cliente en cada una de las dimensiones de servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para luego compararlas con las percepciones reales de la experiencia de servicio (Fida et al., 2020).

2.2.6.6 Percepciones

Las percepciones se refieren a las experiencias y evaluaciones reales del cliente después de recibir el servicio. Estas son las respuestas concretas a la manera en que se ha entregado el servicio. En el modelo SERVQUAL, se evalúan las percepciones del cliente en las mismas dimensiones que las expectativas. La brecha entre las expectativas y las percepciones proporciona información sobre la calidad del servicio percibida. Si las percepciones son iguales o superiores a las expectativas, se considera que la calidad del servicio es adecuada. Sin embargo, si hay una brecha negativa, indica que las expectativas del cliente no se cumplieron, lo que puede afectar la satisfacción y la lealtad del cliente (Ko y Chou, 2020).

2.2.7 El Índice de Calidad de Servicios (ICS)

La etiología del ICS se relaciona con la investigación y comprensión de las causas y factores que afectan la calidad de los servicios ofrecidos por una organización. La etiología del ICS implica la identificación de variables y factores que influyen en la percepción de

calidad por parte de los clientes. Esto puede incluir aspectos como la fiabilidad del servicio, la empatía del personal, la velocidad de respuesta y otros elementos específicos que son relevantes para la experiencia del cliente (Meštrović, 2017).

Para desarrollar un ICS efectivo, es crucial realizar una investigación exhaustiva para comprender las expectativas y necesidades de los clientes. La etiología del ICS implica diseñar encuestas y cuestionarios que capturen de manera precisa y completa la percepción de los clientes sobre diferentes aspectos del servicio. La etiología del ICS también se centra en el análisis de las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. La identificación de estas brechas proporciona información valiosa sobre áreas específicas que necesitan mejoras para elevar la calidad del servicio.

La etiología del ICS varía según el contexto y la industria. Cada sector puede tener características únicas que influyen en la percepción de calidad. Por lo tanto, es esencial considerar el contexto específico al desarrollar y aplicar un ICS. La etiología del ICS no es estática; implica un enfoque de mejora continua. A medida que se recopilan datos y se analizan resultados, las organizaciones deben ajustar sus estrategias y procesos para abordar las áreas de debilidad y fortalecer las áreas de excelencia (Tan et al., 2022).

El Índice de Calidad de Servicios (ICS) es una medida cuantitativa que se utiliza para evaluar y monitorear la calidad de los servicios prestados por una organización. Este índice proporciona una métrica resumida que refleja la percepción general de los clientes sobre la calidad de los servicios recibidos. Tsai y Yeh (2016) destacan algunos aspectos clave relacionados con el Índice de Calidad de Servicios:

- **Metodología de Medición:** El ICS se calcula generalmente a partir de encuestas o evaluaciones que se administran a los clientes después de haber utilizado los servicios de una organización. Estas encuestas pueden abordar diversas dimensiones de la calidad del servicio, como la fiabilidad, la responsabilidad, la empatía y la tangibilidad, dependiendo del contexto específico de la organización y del servicio proporcionado.
- **Preguntas y Dimensiones:** Las preguntas en las encuestas para calcular el ICS suelen estar diseñadas para medir la satisfacción del cliente en diversas áreas. Estas preguntas se agrupan en dimensiones específicas, y las respuestas se ponderan para proporcionar un índice general de calidad de servicio.
- **Escala de Medición:** Las respuestas a las preguntas suelen medirse en una escala, comúnmente de 1 a 5 o de 1 a 10, donde valores más altos indican una mayor satisfacción o percepción positiva de la calidad del servicio.

- **Análisis y Mejora:** El ICS no solo proporciona una evaluación puntual, sino que también sirve como una herramienta para el análisis continuo y la mejora de la calidad de los servicios. Las organizaciones pueden utilizar los resultados para identificar áreas de fortaleza y debilidad, implementar cambios y evaluar el impacto de las mejoras a lo largo del tiempo.
- **Comparaciones y Benchmarking:** El ICS permite a las organizaciones comparar su desempeño con estándares internos o con la competencia en el mismo sector. Esto facilita el benchmarking y proporciona una visión más amplia del posicionamiento de la organización en términos de calidad de servicio.

CAPÍTULO III.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La elección del enfoque de investigación hipotético-deductiva para este estudio se basa en la necesidad de explorar y comprender las relaciones causales entre las variables del modelo SERVQUAL (que mide la calidad de servicio percibida) y la satisfacción del cliente en el contexto específico del mercado mayorista de Riobamba. Este tipo de investigación se distingue por su enfoque sistemático y estructurado, que implica la formulación de hipótesis específicas antes de realizar la recopilación y el análisis de datos (Sampieri et al., 2014).

En primer lugar, la elección de este enfoque se justifica por la naturaleza del problema de investigación. Al examinar la satisfacción del cliente en el mercado mayorista, es crucial no solo identificar las correlaciones entre las variables del modelo SERVQUAL, sino también comprender las posibles relaciones a través de un modelo MCO. La investigación hipotético-deductiva proporciona un marco metodológico sólido para abordar esta tarea al permitir la formulación de hipótesis que proponen relaciones causales específicas.

La hipótesis es la siguientes:

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista de Riobamba.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación adoptado para este estudio es cuantitativo y cualitativo, centrado en la recopilación de datos numéricos y estadísticos con el propósito de evaluar de manera objetiva las relaciones causales propuestas entre las variables del modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente. Este enfoque se lleva a cabo en el dinámico contexto del mercado mayorista de Riobamba, con el objetivo de proporcionar una comprensión profunda y precisa de los factores que impactan en la satisfacción del cliente en este entorno específico (Flores et al., 2013).

El enfoque cuantitativo se seleccionó debido a su capacidad para proporcionar datos estructurados y cuantificables, permitiendo así un análisis preciso y riguroso de las relaciones entre las variables estudiadas. Este enfoque es especialmente relevante en el contexto de un mercado mayorista, donde la precisión en la medición de variables es esencial

para comprender las complejas interacciones que influyen en la satisfacción del cliente (Sampieri et al., 2014).

El enfoque cualitativo se eligió para complementar al cuantitativo, permitiendo una exploración más profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes respecto a la calidad del servicio en el mercado mayorista de Riobamba. A través de técnicas como entrevistas en profundidad y grupos focales, este enfoque proporciona una comprensión rica y detallada de los aspectos subjetivos que influyen en la satisfacción del cliente. Al combinar ambos enfoques, se busca obtener una visión holística que integre datos cuantitativos precisos con narrativas cualitativas que revelen las dimensiones más matizadas del fenómeno estudiado (Creswell y Creswell, 2017).

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La elección de las técnicas de recolección de datos desempeña un papel crucial en la obtención de información precisa y detallada para abordar los objetivos de la investigación. En este estudio, se implementará una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, junto con la medición directa del nivel de satisfacción del cliente, para capturar de manera integral las percepciones y experiencias de los participantes en el mercado mayorista de Riobamba.

La encuesta SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio en diversas industrias. Desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, SERVQUAL se basa en la percepción de los clientes sobre cinco dimensiones clave del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones proporcionan un marco integral que permite a las organizaciones evaluar cómo se percibe la calidad de su servicio y detectar áreas de mejora (Parasuraman et al., 1988).

Este instrumento opera mediante la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción real del servicio recibido. La encuesta está compuesta por una serie de preguntas diseñadas para capturar las expectativas y percepciones de los clientes en relación con cada una de las cinco dimensiones mencionadas (Asubonteng et al., 1996). Los encuestados califican estas declaraciones en una escala Likert, generalmente de 1 a 7, donde los valores extremos representan el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. La diferencia entre las puntuaciones de expectativas y percepciones se utiliza para calcular una "brecha de servicio" que indica las áreas donde el servicio no cumple con las expectativas del cliente (Parasuraman et al., 1988).

El funcionamiento de SERVQUAL se basa en su capacidad para proporcionar datos accionables que las empresas pueden utilizar para mejorar su servicio. Al identificar las

mayores brechas en la calidad del servicio, las organizaciones pueden priorizar sus esfuerzos de mejora en aquellas áreas que tendrán el mayor impacto en la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 1993). Además, SERVQUAL permite a las empresas realizar un seguimiento de su desempeño a lo largo del tiempo, facilitando una evaluación continua y ajustes en sus estrategias de servicio (Cronin y Taylor, 1992).

La fuerza de SERVQUAL reside en su enfoque sistemático y estructurado para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente (Buttle, 1996). Esto lo convierte en una herramienta valiosa para organizaciones que buscan mejorar su relación con los clientes y, en última instancia, su posición en el mercado (Ladhari, 2009). Sin embargo, es importante tener en cuenta que SERVQUAL ha sido objeto de algunas críticas y modificaciones a lo largo del tiempo, lo que subraya la necesidad de adaptarlo a contextos específicos y de complementarlo con otros métodos de evaluación cualitativa y cuantitativa para obtener una visión más completa (Carrillat et al., 2007).

Encuesta SERVQUAL: La encuesta SERVQUAL, desarrollada por Berry et al. (1985), se presenta como la herramienta principal para evaluar las cinco dimensiones críticas que definen la calidad del servicio en el contexto de este estudio. Las dimensiones para evaluar incluyen:

1. **Fiabilidad:** Evaluará la consistencia en la ejecución de los servicios prometidos, la capacidad para solucionar problemas y el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes.
2. **Sensibilidad:** Se centrará en la disposición y capacidad de la empresa para brindar un servicio rápido y adecuado, abordando eficazmente las solicitudes, preguntas y quejas de los clientes.
3. **Seguridad:** Medirá el conocimiento y la atención de los empleados, así como su habilidad para generar confianza y credibilidad en los clientes.
4. **Empatía:** Evaluará el nivel de atención individualizada que ofrece la empresa, destacando la importancia de un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias del cliente.
5. **Elementos tangibles:** Se centrará en la apariencia física, las instalaciones y la infraestructura, abarcando aspectos como la presentación del personal, la calidad de los equipos y la comodidad de las instalaciones.

La encuesta SERVQUAL incluirá preguntas específicas diseñadas para cada dimensión, utilizando escalas de medición estandarizadas para obtener respuestas cuantificables y comparables.

Medición del Nivel de Satisfacción del Cliente: Además de las dimensiones del modelo SERVQUAL, se incorporará una variable adicional en la encuesta para evaluar directamente el nivel de satisfacción del cliente. Esto permitirá capturar de manera global la percepción general de los clientes sobre su experiencia en el mercado mayorista de Riobamba.

Las preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente se diseñarán de manera cuidadosa, abarcando aspectos clave como la percepción de valor, la lealtad hacia la empresa y la disposición a recomendar los servicios a otros actores del mercado.

Proceso de Implementación: La encuesta SERVQUAL se administrará de manera presencial y/o virtual, según la conveniencia de los participantes. Se emplearán técnicas de muestreo representativo para garantizar la diversidad y representatividad de la muestra.

Para llevar a cabo la encuesta SERVQUAL en el mercado mayorista de Riobamba, se implementó un enfoque metodológico riguroso y detallado. La encuesta se administró tanto de forma presencial como virtual, según la conveniencia de los participantes, para asegurar una alta tasa de respuesta y minimizar sesgos. Se emplearon técnicas de muestreo representativo para garantizar que la muestra fuese diversa y reflejase adecuadamente la población objetivo de 18,352 consumidores.

La muestra obtenida fue de 185 individuos, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Durante la administración de la encuesta, se utilizaron formularios estandarizados de SERVQUAL que incluían preguntas específicas para evaluar las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles del servicio, además de una sección dedicada a medir el nivel general de satisfacción del cliente. Para asegurar la validez y la confiabilidad de los datos recopilados, se brindó formación a los encuestadores y se realizaron pruebas piloto. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas avanzadas para identificar las brechas de servicio y proveer conclusiones accionables para mejorar la calidad del servicio en el mercado mayorista de Riobamba.

3.4 Población

La población se refiere al conjunto de individuos o personas que habitan en una determinada área geográfica o que comparten características específicas. En términos demográficos, la población se define como el total de habitantes de un país, una ciudad, una región o cualquier otra unidad geográfica (Sampieri et al., 2014).

El mercado mayorista de la ciudad de Riobamba es una importante plataforma de comercio y abastecimiento de productos a nivel regional.

La población objetivo son los consumidores (usuarios) del mercado mayorista de Riobamba, que de acuerdo con EP-EMMPA en el 2023 son 18.352 personas esto se dividirá para 52 semanas que lleva el año y la población objetivo es 353 personas.

3.5 Muestra

Una muestra, en el contexto de la investigación y la estadística, es un subconjunto representativo de una población más grande. En lugar de estudiar o analizar a todos los individuos de una población, se selecciona una muestra con el objetivo de obtener información válida y confiable sobre la población en su conjunto (Molina et al., 2013).

Es así como, considerando el tamaño de la población de consumidores del mercado mayorista, se empleó la muestra para poblaciones finitas, con un 95% de confianza y un 5% de error, de acuerdo con la siguiente ecuación:

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

n= Tamaño de la muestra buscada

N= Tamaño de la Población o Universo (353)

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (95%---1,96)

e = Error de estimación máxima estimada (5%)

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiando (50%)

q= probabilidad de que no esté previsto el evento estudiado (1-p)

$$n = \frac{353 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (353 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 185$$

Tabla 4.

Tiempo de recolección de la muestra

Mes	Día	Horarios	Población
Febrero	03/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	24 personas
Febrero	06/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas
Febrero	10/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas

Febrero	14/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas
Febrero	17/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas
Febrero	21/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas
Febrero	24/02/2024	07:00 AM 11:00 AM	23 personas
Febrero	28/02/2024	09:00 AM 11:00 AM	23 personas

Nota. Elaborado por autores

3.6 Métodos de análisis

3.6.1 Análisis del Índice de Calidad del Servicio

En esta investigación se utilizará la encuesta, con preguntas prediseñadas tomadas del modelo ServQual, las cuales fueron modificadas acorde a las necesidades de la empresa. Y que sirvieron para recopilar información sobre el nivel de satisfacción que posee el cliente en el mercado Mayorista.

La fórmula que se utilizó para el cálculo de las medias, y que permitieron obtener el promedio de las expectativas y la percepción de las 24 preguntas fue la siguiente:

Formula de la Media:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{N}$$

Luego de obtener los resultados de cada pregunta con la fórmula de la media, se procederá a sacar los resultados de la brecha, restando los valores de las preguntas de percepción con los resultados de las preguntas de expectativas, dando como deducción las brechas de insatisfacción.

Para lograr calcular el índice de la calidad del servicio se utilizará la fórmula que se encuentra a continuación, donde se propone un valor porcentual según la importancia de cada dimensión. Tenesaca (2019) fue quién según su criterio consideró esta fórmula.

$$\text{Índice de Calidad de Servicios} = \text{Importancia} * (\text{percepción} - \text{expectativa})$$

La importancia para calcular el Índice se realizara según las poderación explicadas por:

3.6.2 Modelo LOGIT

El modelo LOGIT, también conocido como modelo de regresión logística, es un método estadístico utilizado para modelar la probabilidad de que ciertos eventos ocurran como función de variables predictoras. Este modelo se utiliza comúnmente en problemas de clasificación binaria, donde el resultado deseado es una de dos categorías posibles (por ejemplo, sí/no, éxito/fracaso, positivo/negativo) (De Seguro, 2010).

En el modelo LOGIT, la variable dependiente es transformada utilizando la función logit, que es el logaritmo natural del cociente entre la probabilidad de que ocurra el evento y la probabilidad de que no ocurra (De Seguro, 2010).

Este modelo se expresa matemáticamente como:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_kX_k$$

Dónde:

- $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ es la transformación logit de la probabilidad de ocurrencia del evento binario.
- b_0 es el término constante o intercepto del modelo.
- b_1, b_2, b_k son los coeficientes de regresión que miden el cambio en la transformación logit de la probabilidad de ocurrencias del evento binario para un cambio unitario en cada variable independiente.
- X_1, X_2, X_k son las variables independientes o predictoras.

3.6.3 Modelo PROBIT

El modelo PROBIT es otro método estadístico utilizado para modelar la probabilidad de que ocurra un evento como función de variables predictoras. Al igual que el modelo LOGIT, el modelo PROBIT se utiliza comúnmente en problemas de clasificación binaria (Delle et al., 2019).

En el modelo PROBIT, la relación entre las variables predictoras y la variable dependiente se modela utilizando la función de distribución normal acumulativa, también conocida como la función PROBIT (Delle et al., 2019). Matemáticamente, el modelo PROBIT puede expresarse como:

$$P_r(Y_i = 1) = \Phi(\beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n)$$

Donde:

- $P_r(Y_i = 1)$ = es la probabilidad condicional de que Y sea igual a 1 dado los valores de las variables independientes.
- Φ = representa la función de distribución acumulativa de una distribución normal estándar.
- $\beta_0, \beta_1, \beta_n$ = son los coeficientes que representan la contribución de cada variable independiente a la probabilidad de éxito.
- X_1, X_2, X_n = son los valores de las variables independientes.

3.6.4 Especificación del modelo econométrico

La variable dependiente (Y) será el "Nivel de Satisfacción del Cliente", que se obtendrá, mediante la pregunta 1 del cuestionario presente en Anexos. Las variables independientes (X) serán las dimensiones del modelo SERVQUAL, cada una obtenida mediante las respuestas correspondientes de las preguntas asociadas. El modelo se expresará de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + \beta_6 \cdot X_6 + \beta_7 \cdot X_7 + u_i$$

Dónde:

- Y_i = Representa la variable dependiente, variable dummy, indica la probabilidad de que el cliente este satisfecho con los servicios del mercado, tomando el valor de 1, o 0 cuando no este satisfecho.
- b_0 = es el termino constante o intercepto del modelo.
- e = constante matemática que tiene un valor aproximado de 2,71828
- X_1 = Representa a la variable Edad
- X_2 = Representa a la variable Sexo
- X_3 = Representa a la variable Tangibilidad
- X_4 = Representa a la variable Fiabilidad
- X_5 = Representa a la variable Seguridad
- X_6 = Representa a la variable Empatía
- X_7 = Representa a la variable Sensibilidad
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = Parámetros del modelo
- u_i = Término de perturbación

La ecuación del modelo basado en el artículo de Barrera y Gutiérrez (2021) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1(Edad) + \beta_2(Sexo) + \beta_3(Tangibilidad) + \beta_4(Fiabilidad) + \beta_5(Seguridad) + \beta_6(Empatía) + \beta_7(Sensibilidad) + u_i$$

A continuación, se describen las variables utilizadas en la estimación del modelo econométrico.

Tabla 5.

Codificación de variables

Variable	Tipo de variable	Codificación
Satisfacción	dependiente	Estoy satisfecho con los servicios del mercado= 1; No estoy satisfecho con los servicios del mercado =0
Edad (años)	independiente	20-30 años= 1, 30-40 años=0
Género	independiente	Femenino= 1; Masculino=0
Tangibilidad	independiente	SI= 1; No= 0
Fiabilidad	independiente	SI= 1; No= 0
Seguridad	independiente	SI= 1; No= 0
Empatía	independiente	SI= 1; No= 0
Sensibilidad	independiente	SI= 1; No= 0

Nota. Elaborado por autores

CAPÍTULO IV.

4. Resultados y Discusión

La Ciudad de Riobamba, reconocida por su dinámico mercado mayorista, se convierte en el escenario de nuestro estudio enfocado en comprender y analizar los niveles de satisfacción de los clientes durante el año 2024. Este análisis busca iluminar la experiencia de los actores clave en el sector mayorista, desentrañando las complejidades que influyen en la satisfacción del cliente y arrojando luz sobre los elementos que moldean las percepciones de los consumidores en este entorno comercial único.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, entender cómo los clientes perciben los productos, servicios y las interacciones comerciales se vuelve imperativo. En este contexto, nuestra investigación se propone abordar esta cuestión fundamental al explorar detalladamente los resultados de encuestas y evaluaciones realizadas entre los clientes del mercado mayorista riobambeño. Estos resultados no solo ofrecen una instantánea de los niveles generales de satisfacción, sino que también proporcionan perspectivas cruciales sobre las áreas específicas que contribuyen o afectan la experiencia del cliente.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer a los actores del mercado, desde proveedores hasta minoristas, una comprensión informada sobre los factores que impactan la satisfacción del cliente. A medida que los negocios buscan mejorar continuamente y adaptarse a las cambiantes expectativas del mercado, este análisis se erige como una brújula estratégica, guiando a los participantes del mercado hacia prácticas más efectivas y decisiones fundamentadas.

A través de la exploración de los resultados y la posterior discusión, este trabajo aspira a contribuir significativamente al cuerpo de conocimientos que sustentan las estrategias empresariales en el mercado mayorista de Riobamba. La reflexión sobre los datos obtenidos permitirá no solo identificar áreas de fortaleza y éxito, sino también señalar oportunidades para la mejora continua, promoviendo así un entorno comercial más robusto y centrado en el cliente en esta vibrante ciudad andina.

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Datos Generales

4.1.1.1 Sexo

Tabla 6.

Sexo

Femenino	110
Masculino	75

Nota. Elaborado por autores

- **Femenino:** Se registraron 110 clientes de género femenino en el estudio, lo que representa aproximadamente el 59.5% del total de clientes (110 de 185). Esta proporción sugiere que las mujeres fueron el grupo más representado en el estudio.
- **Masculino:** Por otro lado, se registraron 75 clientes de género masculino, lo que representa aproximadamente el 40.5% del total de clientes (75 de 185). Aunque en menor número que el grupo femenino, aún representan una parte significativa de la muestra.

Este análisis muestra que hubo una mayor participación de clientes femeninos en el estudio en comparación con los clientes masculinos, con una proporción de casi 3 a 2 en favor de las mujeres.

4.1.1.2 Edad

Tabla 7.

Edad

15-20 años	23
20 -30 años	30
30-40 años	132

Nota. Elaborado por autores

El análisis demográfico revela que la mayoría de los clientes, aproximadamente el 71.4%, se encuentran en el rango de edad de 30 a 40 años. Le sigue el grupo de 20 a 30 años, que representa alrededor del 16.2%, y finalmente, el grupo de 15 a 20 años, con aproximadamente el 12.4% del total de clientes. En resumen, la distribución por edades muestra una concentración significativa en la franja de 30 a 40 años, seguida por las edades de 20 a 30 y 15 a 20 años, respectivamente.

4.1.1.3 Satisfacción

Tabla 8.

Satisfacción

Estoy satisfecho con los servicios del mercado	88
No estoy satisfecho con los servicios del mercado	97

Nota. Elaborado por autores

Se clasifican para los clientes en dos categorías principales: los satisfechos (88) y los insatisfechos (97). Los clientes satisfechos expresaron contento con los servicios del mercado, sugiriendo experiencias positivas en calidad de productos, atención al cliente, disponibilidad y precios justos, así como la limpieza y organización del espacio. Se espera que estos clientes sean propensos a regresar y recomendar el mercado, fortaleciendo su reputación y fidelización. Por otro lado, los clientes insatisfechos han expresado descontento debido a problemas en diversos aspectos, como calidad de productos, atención al cliente, disponibilidad, precios elevados, limpieza o desorganización. Es probable que estos clientes no vuelvan y puedan compartir experiencias negativas, impactando la reputación del mercado y desalentando a posibles clientes.

4.1.1.4 Dimensión de Tangibilidad

Tabla 9.

Dimensión de Tangibilidad

Sí	92
No	93

Nota. Elaborado por autores

Se divide a los participantes en dos categorías según su respuesta a la importancia de la dimensión de tangibilidad en el Mercado Mayorista. En la categoría "Sí" (92 participantes), que representa aproximadamente el 49.7%, los participantes consideran crucial la dimensión de elementos tangibles, como la presentación del personal, calidad de equipos y comodidad de las instalaciones, para medir la satisfacción del cliente. Esto sugiere que valoran la apariencia física del mercado como un factor importante para una experiencia positiva. Por otro lado, en la categoría "No" (93 participantes), que constituye aproximadamente el 50.3%, los participantes no consideran la dimensión de elementos tangibles como de gran importancia. Es probable que estos participantes prioricen aspectos

como la confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía sobre la apariencia visual del mercado. Este contraste resalta la necesidad de que el mercado enfoque tanto en los aspectos tangibles como en otros factores del servicio que puedan ser más cruciales para la satisfacción del cliente en este grupo.

4.1.1.5 Dimensión de Fiabilidad

Tabla 10.

Dimensión de Fiabilidad

Sí	99
No	86

Nota. *Elaborado por autores*

Los participantes se dividen en dos categorías en función de su respuesta a la importancia de la dimensión de fiabilidad en el Mercado Mayorista. En la categoría "Si" (99 participantes), que representa aproximadamente el 53.5%, los participantes consideran que la fiabilidad, incluida la consistencia en la ejecución de servicios, la resolución de problemas y el cumplimiento de promesas, es crucial para medir la satisfacción del cliente. Esto sugiere una valoración significativa de la confiabilidad del mercado y la percepción de que cumple con expectativas y promesas, contribuyendo a una experiencia positiva. Por otro lado, en la categoría "No" (86 participantes), que constituye aproximadamente el 46.5%, los participantes no consideran la dimensión de fiabilidad como de gran importancia. Es posible que prioricen otros aspectos del servicio, como sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, sobre la consistencia en la ejecución de servicios. Este contraste destaca la necesidad de que el mercado atienda las preocupaciones de estos participantes sobre la fiabilidad de los servicios para mejorar su satisfacción y experiencia general.

4.1.1.6 Dimensión de Seguridad

Tabla 11.

Dimensión de Seguridad

Sí	92
No	93

Nota. *Elaborado por autores*

Los participantes se dividen en dos categorías en relación con la importancia de la dimensión de seguridad en el Mercado Mayorista. En la categoría "Si" (92 participantes),

que representa aproximadamente el 49.7%, los participantes consideran que la seguridad, incluido el conocimiento y atención de los empleados, y su habilidad para generar confianza, es crucial para medir la satisfacción del cliente. Esto sugiere una valoración significativa de la percepción de un ambiente seguro y confiable en el mercado, contribuyendo a una experiencia positiva. Por otro lado, en la categoría "No" (93 participantes), que constituye aproximadamente el 50.3%, los participantes no consideran la dimensión de seguridad como de gran importancia. Es posible que prioricen otros aspectos del servicio, como la fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, sobre la seguridad percibida. Este contraste destaca la necesidad de que el mercado aborde las preocupaciones de estos participantes sobre la seguridad para mejorar su satisfacción y experiencia general en el mercado.

4.1.1.7 Dimensión de empatía

Tabla 12.

Dimensión de empatía

Sí	86
No	99

Nota. *Elaborado por autores*

Los participantes se dividen en dos categorías en relación con la importancia de la dimensión de empatía en el Mercado Mayorista. En la categoría "Si" (86 participantes), que representa aproximadamente el 46.5%, los participantes consideran que la empatía, incluida la atención individualizada y adaptación a las necesidades del cliente, es crucial para medir la satisfacción del cliente. Esto sugiere una valoración significativa del servicio personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias del cliente, contribuyendo a una experiencia positiva. Por otro lado, en la categoría "No" (99 participantes), que constituye aproximadamente el 53.5%, los participantes no consideran la dimensión de empatía como de gran importancia. Es posible que prioricen otros aspectos del servicio, como la fiabilidad, seguridad, sensibilidad y elementos tangibles, sobre la atención individualizada. Este contraste destaca la necesidad de que el mercado aborde las preocupaciones de estos participantes sobre la importancia de la empatía percibida para mejorar su satisfacción y experiencia general en el mercado.

4.1.1.8 Dimensión de Sensibilidad

Tabla 13.

Dimensión de Sensibilidad

Sí	109
No	76

Nota. *Elaborado por autores*

Los participantes se dividen en dos categorías en relación con la importancia de la dimensión de sensibilidad en el Mercado Mayorista. En la categoría "Sí" (109 participantes), que representa aproximadamente el 58.9%, los participantes consideran que la sensibilidad, incluida la disposición y capacidad del mercado para brindar un servicio rápido y adecuado, es crucial para medir la satisfacción del cliente. Esto sugiere una valoración significativa de la capacidad del mercado para abordar eficazmente las solicitudes, preguntas y quejas de los clientes, contribuyendo a una experiencia positiva. Por otro lado, en la categoría "No" (76 participantes), que constituye aproximadamente el 41.1%, los participantes no consideran la dimensión de sensibilidad como de gran importancia. Es posible que prioricen otros aspectos del servicio, como la fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, sobre la disposición del mercado para brindar un servicio rápido. Este contraste destaca la necesidad de que el mercado aborde las preocupaciones de estos participantes sobre la importancia de la sensibilidad percibida para mejorar su satisfacción y experiencia general en el mercado.

4.1.1.9 Dimensión de Satisfacción

Tabla 14.

Dimensión de Satisfacción

Sí	185
No	0

Nota. *Elaborado por autores*

Todos los participantes han respondido "Sí" en cuanto a la importancia de la dimensión de elementos de satisfacción en el Mercado Mayorista, indicando un consenso completo entre ellos sobre la relevancia de esta dimensión para medir el nivel de satisfacción del cliente. Esto sugiere que hay una percepción generalizada de que la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental y central en la evaluación global de la calidad del servicio en el mercado mayorista de Riobamba. La unanimidad en esta respuesta destaca la

importancia unánime atribuida a la dimensión de satisfacción por parte de todos los participantes.

En resumen, la totalidad de respuestas "Sí" indica un claro acuerdo entre los participantes sobre la importancia de la dimensión de elementos de satisfacción para medir el nivel de satisfacción del cliente en el Mercado Mayorista de Riobamba. Esto subraya la necesidad de centrarse en estrategias que mejoren la satisfacción del cliente como parte integral de las iniciativas para mejorar la calidad del servicio en este mercado.

4.2 Índice de calidad de servicio

En un esfuerzo constante por mejorar y optimizar nuestras operaciones, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo del Índice de Calidad de Servicio, que se presenta a continuación. Estos resultados reflejan la percepción de nuestros clientes en diversas dimensiones clave, proporcionando información valiosa sobre áreas de excelencia y posibles oportunidades de mejora.

El Índice de Calidad de Servicio sirve como una brújula que nos guía en la entrega de experiencias excepcionales a nuestros clientes. Desde la percepción de tangibles hasta la satisfacción general, cada dimensión revela aspectos esenciales que impactan directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en nuestra posición en el mercado. Este análisis detallado nos permite identificar brechas específicas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Examinaremos cuidadosamente cada dimensión para comprender las causas subyacentes y desarrollar estrategias efectivas que fortalezcan nuestra calidad de servicio.

A continuación, presentamos un resumen detallado de los resultados, abordando áreas destacadas que requieren atención y destacando aquellos aspectos en los que hemos superado las expectativas. Este análisis no solo es un punto de partida para mejorar la calidad de nuestros servicios, sino también un compromiso continuo con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Tabla 15.

Datos para extraer el índice de calidad de servicio del Mercado

	DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN		EXPECTATIVAS		BRECHA
		PROMEDIO	DESV. EST.	PROMEDIO	DESV. EST.	
	TANGIBLES	4,03	0,15	4,06	0,10	-0,03
	FIABILIDAD	4,09	0,08	4,36	0,07	-0,27
	SEGURIDAD	4,45	0,09	4,31	0,10	0,14
	EMPATÍA	4,37	0,12	4,39	0,65	-0,03
	SENSIBILIDAD	4,25	0,05	4,35	0,12	-0,11
	SATISFACCIÓN	4,03	0,78	4,12	0,18	-0,09
TANGIBLES	PREGUNTA 1	3,87	1,03	3,89	1,15	2,72
	PREGUNTA 2	4,26	0,82	4,24	0,91	3,35
	PREGUNTA 3	3,97	0,72	3,98	1,08	2,89
	PREGUNTA 4	4,03	0,69	4,15	1,05	2,98
FIABILIDAD	PREGUNTA 5	4,02	0,93	4,35	0,76	3,26
	PREGUNTA 6	4,23	0,83	4,27	0,85	3,37
	PREGUNTA 7	4,01	0,86	4,34	0,69	3,32
	PREGUNTA 8	4,03	0,91	4,41	0,78	3,24
	PREGUNTA 9	4,16	0,75	4,43	0,69	3,47
SEGURIDAD	PREGUNTA 10	4,30	0,85	4,38	0,75	3,55
	PREGUNTA 11	4,52	0,62	4,29	0,83	3,68
	PREGUNTA 12	4,55	0,59	4,35	0,75	3,80
	PREGUNTA 13	4,42	0,80	4,22	0,97	3,45
EMPATÍA	PREGUNTA 14	4,34	0,88	4,33	0,70	3,63
	PREGUNTA 15	4,43	0,79	4,39	0,81	3,62
	PREGUNTA 16	4,45	0,85	4,41	0,69	3,76
	PREGUNTA 17	4,36	0,87	4,56	2,21	2,16
	PREGUNTA 18	4,26	0,90	4,29	0,84	3,42
SENSIBILIDAD	PREGUNTA 19	4,22	0,84	4,26	0,79	3,43
	PREGUNTA 20	4,29	0,72	4,35	0,89	3,41
	PREGUNTA 21	4,23	0,87	4,41	0,60	3,63
	PREGUNTA 22	4,23	0,80	4,40	0,70	3,53
SATISFACCIÓN	PREGUNTA 23	4,02	0,81	4,37	0,77	3,25
	PREGUNTA 24	4,04	0,96	3,86	1,02	3,02

Nota. Realizado por autoras.

Tabla 16.

Resultado del Índice de calidad del servicio

DIMENSIÓN	Promedio Brecha Percep- Expec	Importancia	Índice de calidad del servicio
TANGIBLES	-0,03	10%	0,00
FIABILIDAD	-0,27	15%	-0,04
SEGURIDAD	0,14	15%	0,02
EMPATÍA	-0,03	15%	0,00
SENSIBILIDAD	-0,11	20%	-0,02
SATISFACCIÓN	-0,09	25%	-0,02
TOTAL DEL ICS		100%	-0,07

Nota. Realizado por autoras.

La tabla 15 presentada muestra los resultados del Índice de Calidad del Servicio (ICS) a través de diversas dimensiones que evalúan la percepción y expectativas de los usuarios. Cada dimensión tiene un impacto específico en el índice general, reflejando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el servicio ofrecido.

Tangibles: La dimensión de Tangibles presenta una brecha promedio de -0,03, con una importancia asignada del 10%. Esto indica que las percepciones de los usuarios están ligeramente por debajo de sus expectativas en cuanto a los aspectos físicos y materiales del servicio. Sin embargo, su impacto en el índice general es nulo, sugiriendo que, aunque hay una pequeña brecha, no afecta significativamente la calidad percibida del servicio.

Fiabilidad: La Fiabilidad muestra una brecha más pronunciada de -0,27, con una importancia del 15%. Esta dimensión, que evalúa la capacidad del servicio para ser confiable y preciso, tiene un impacto negativo de -0,04 en el índice de calidad. Esto sugiere que los usuarios perciben una discrepancia notable entre lo que esperan y lo que reciben, lo cual es un área crítica que requiere atención para mejorar la confianza del cliente.

Seguridad: En contraste, la dimensión de Seguridad tiene una brecha positiva de 0,14, lo que significa que las percepciones superan las expectativas en este aspecto. Con una importancia del 15%, contribuye positivamente al índice de calidad con un valor de 0,02. Esto indica que los usuarios se sienten seguros y confiados en el servicio, lo cual es una fortaleza que debe mantenerse.

Empatía: La Empatía, con una brecha de -0,03 y una importancia del 15%, no afecta el índice de calidad del servicio. Aunque hay una ligera discrepancia entre percepción y

expectativa, su impacto es neutral. Esto sugiere que, aunque los usuarios perciben una falta de empatía, no es un factor determinante en su evaluación general del servicio.

Sensibilidad: La dimensión de Sensibilidad presenta una brecha de -0,11 y una importancia del 20%, resultando en un impacto negativo de -0,02 en el índice de calidad. Esto refleja que los usuarios sienten que el servicio no responde adecuadamente a sus necesidades y expectativas, lo cual es un área que podría beneficiarse de mejoras para aumentar la satisfacción del cliente.

Satisfacción: Finalmente, la Satisfacción tiene una brecha de -0,09 y es la dimensión más importante con un peso del 25%. Su impacto negativo de -0,02 en el índice de calidad indica que, aunque la satisfacción general está por debajo de las expectativas, su influencia es moderada. Mejorar la satisfacción podría tener un efecto significativo en la percepción global del servicio.

El análisis del Índice de Calidad del Servicio revela que, aunque algunas dimensiones como la Seguridad son percibidas positivamente, otras como la Fiabilidad y la Sensibilidad presentan desafíos que deben abordarse. El índice total de calidad del servicio es de -0,07, lo que sugiere que, en general, las expectativas de los usuarios no se están cumpliendo completamente. Enfocarse en mejorar las áreas con brechas negativas podría mejorar significativamente la percepción del servicio.

4.2.1 Análisis Económico de los Resultados del Índice de Calidad de Servicio:

El Índice de Calidad del Servicio (ICS) proporciona una medida integral de cómo los clientes perciben la calidad del servicio en comparación con sus expectativas. Este análisis económico examina cómo las brechas en las diferentes dimensiones del servicio pueden influir en los costos operativos, la rentabilidad y la competitividad de la organización.

Impacto Económico de las Dimensiones del Servicio:

- **Tangibles:** Aunque la brecha en la dimensión de Tangibles es mínima (-0,03), su importancia económica no debe subestimarse. Los aspectos físicos del servicio, como instalaciones y equipos, requieren inversiones de capital. Mejorar los tangibles puede implicar costos iniciales, pero también puede aumentar la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad y las ventas a largo plazo.

- **Fiabilidad:** La brecha significativa en Fiabilidad (-0,27) puede tener un impacto económico considerable. La falta de fiabilidad puede llevar a costos adicionales debido a la necesidad de rectificar errores, gestionar quejas y potencialmente perder clientes. Invertir en procesos y sistemas que mejoren la fiabilidad puede reducir estos costos y mejorar la eficiencia operativa.
- **Seguridad:** La percepción positiva en Seguridad (brecha de 0,14) es un activo económico, ya que puede reducir los costos asociados con reclamaciones y litigios. Mantener altos estándares de seguridad puede requerir inversiones continuas, pero también puede proteger a la organización de pérdidas financieras significativas.
- **Empatía:** Aunque la brecha en Empatía es pequeña (-0,03), mejorar esta dimensión puede tener beneficios económicos indirectos. La empatía en el servicio al cliente puede aumentar la satisfacción y la retención de clientes, reduciendo así los costos de adquisición de nuevos clientes.
- **Sensibilidad:** La brecha en Sensibilidad (-0,11) sugiere que los clientes sienten que sus necesidades no son atendidas adecuadamente. Esto puede llevar a una pérdida de ingresos si los clientes deciden cambiar a competidores que ofrezcan un servicio más receptivo. Mejorar la sensibilidad puede requerir capacitación del personal y ajustes en los procesos, pero puede resultar en un aumento de la lealtad del cliente.
- **Satisfacción:** La brecha en Satisfacción (-0,09) es crítica desde una perspectiva económica, ya que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la retención y el valor de vida del cliente. Mejorar la satisfacción puede implicar costos adicionales, pero también puede aumentar los ingresos a través de la repetición de negocios y referencias.

El análisis económico del ICS revela que las brechas en la calidad del servicio pueden tener implicaciones financieras significativas para la organización. Invertir en mejorar las áreas con brechas negativas no solo puede mejorar la percepción del cliente, sino también aumentar la eficiencia operativa, reducir costos y mejorar la rentabilidad a largo plazo. Las organizaciones deben considerar estas dimensiones como parte de su estrategia económica para maximizar el retorno de la inversión en calidad del servicio.

4.3 Análisis Econométrico

4.3.1 Modelo logit

Tabla 17.

Modelo Logit Estándar

		Number of				
Logistic regression		obs	=	185		
		LR chi2(7)	=	88.42		
		Prob > chi2	=	0		
Log likelihood = -83.805085		Pseudo R2	=	0.3453		
Nivel de Satisfacción	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
Edad	0.017	0.465	0.040	0.972	-0.895	0.928
Género	-0.210	0.411	-0.510	0.609	-1.016	0.595
ELEMNTOSTANGIBLES	3.501	0.554	6.320	0.000	2.415	4.588
FIABILIDAD	-0.776	0.679	-1.140	0.253	-2.108	0.555
SEGURIDAD	-0.590	0.681	-0.870	0.386	-1.925	0.745
EMPATÍA	2.008	0.847	2.370	0.018	0.348	3.668
SENSIBILIDAD	-1.507	0.652	-2.310	0.021	-2.785	-0.229
_cons	-1.149	0.523	-2.200	0.028	-2.173	-0.125

Nota. *Elaborado por autores realizado en STATA.*

El siguiente análisis corresponde a un modelo de regresión logística (logit) que se ha aplicado para estudiar la relación entre las variables independientes y la variable dependiente en el contexto del mercado mayorista en la ciudad de Riobamba. Es importante destacar que este modelo no está expresado en términos marginales, sino como una regresión logística estándar.

4.3.1.1 Análisis de significancia general

- El estadístico de razón de verosimilitud (LR chi2) es 83.80, con un valor p asociado de 0, lo que indica que el modelo en general es estadísticamente significativo.
- El pseudo R2 es 0.3453, lo que sugiere que el modelo explica alrededor del 34.53% de la variabilidad en la variable dependiente.

4.3.1.2 Análisis de coeficientes

1. **Elementos Tangibles:** La variable Elementos Tangibles tiene un coeficiente positivo significativo de 3.501, con un valor p de 0, lo que indica que la percepción de los elementos tangibles en el mercado mayorista (como la apariencia física, las instalaciones y la infraestructura) tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente. Un aumento en la percepción de los elementos tangibles está asociado con un aumento significativo en la probabilidad de satisfacción del cliente.
2. **Empatía:** La variable Empatía tiene un coeficiente positivo significativo de 2.008, con un valor p de 0.018, lo que indica que la percepción de la empatía en el mercado mayorista (como el nivel de atención individualizada) tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente.

4.3.2 Modelo Logit en términos marginales

Tabla 18.

Modelo Logit en Términos Marginales

	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
Edad	0.0023629	0.0664002	0.04	0.972	0.1277792	0.132505
Género	0.0300442	0.0586017	-0.51	0.608	0.1449015	0.0848131
ELEMENTOS TANGIBLES	0.4999816	0.0484661	10.32	0.000	0.4049897	0.5949735
FIABILIDAD	0.1108566	0.0965745	-1.15	0.251	0.3001392	0.0784259
SEGURIDAD EMPATÍA	0.0842737	0.0968203	-0.87	0.384	0.2740381	0.1054906
SENSIBILIDAD	0.2152208	0.090907	-2.37	0.018	0.3933954	0.0370463

Nota. Elaborado por autores

Los efectos marginales en un modelo logit representan el cambio en la probabilidad de la variable dependiente tomando el valor de "1" en respuesta a un cambio unitario en las variables independientes, manteniendo todas las demás variables constantes. Estos efectos marginales se calculan evaluando la derivada de la función de probabilidad en un punto

particular, lo que permite cuantificar el impacto de cada variable independiente en términos de probabilidad.

En términos marginales, los coeficientes representan los cambios marginales en la probabilidad de satisfacción del cliente (variable dependiente) en respuesta a un cambio unitario en la variable independiente correspondiente, manteniendo todas las demás variables constantes. Aquí está el análisis en términos marginales:

1. **Elementos Tangibles:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente debido a un cambio unitario en la percepción de los elementos tangibles es de 0.4999816. Este cambio es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que sugiere que una percepción positiva de los elementos tangibles aumenta significativamente la probabilidad de satisfacción del cliente en el mercado mayorista.
2. **Sensibilidad:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente debido a un cambio unitario en la percepción de la sensibilidad es de -0.2152208. Este cambio es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que indica que una percepción negativa de la sensibilidad disminuye significativamente la probabilidad de satisfacción del cliente en el mercado mayorista.

En resumen, en términos marginales, las variables que tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente en el mercado mayorista son los Elementos Tangibles, Empatía y Sensibilidad. La Edad, Género, Fiabilidad y Seguridad no tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

4.3.3 Matriz de Confusión (modelo Logit)

Tabla 19.

Matriz de Confusión (Modelo Logit)

Clasificado	Verdadero		Total
	D	~D	
+	73	18	91
-	15	79	94
Total	88	97	185

Clasificado + si se predice $\text{Pr}(D) \geq .5$

Verdadera D definida como Nivel de Satisfacción! = 0

Sensibilidad	Pr(+ D)	82.95%
Especificidad	Pr(~D)	81.44%
Valor predictivo positivo	Pr(D +)	80.22%
Valor predictivo negativo	Pr(~D -)	84.04%
Falso + tasa de verdadero ~D	Pr(+~D)	18.56%
Falso - tasa para verdadero D	Pr(- D)	17.05%
Falso + tarifa para clasificados +	Pr(~D +)	19.78%
Falso - tarifa para clasificados -	Pr(D -)	15.96%
Correctamente clasificado		82.16%

Nota. Elaborado por autores

Una matriz de confusión es una tabla que se utiliza en problemas de clasificación para evaluar el rendimiento de un modelo predictivo. Esta matriz compara las predicciones del modelo con los valores reales de las muestras en un conjunto de datos de prueba. En la matriz de confusión, las filas representan las clases reales, mientras que las columnas representan las clases predichas por el modelo.

- **Verdaderos positivos (TP):** Hay 73 muestras clasificadas correctamente como positivas (D) por el modelo.
- **Falsos positivos (FP):** Se clasificaron incorrectamente 18 muestras como positivas (D) cuando en realidad eran negativas (~D).
- **Verdaderos negativos (TN):** 79 muestras se clasificaron correctamente como negativas (~D) por el modelo.
- **Falsos negativos (FN):** Hubo 15 muestras clasificadas incorrectamente como negativas (~D) cuando en realidad eran positivas (D).

Estas métricas permiten calcular varias estadísticas de evaluación del modelo:

- **Sensibilidad:** La probabilidad de que el modelo clasifique correctamente una muestra como positiva (D) cuando realmente es positiva (D) es del 82.95%.
- **Especificidad:** La probabilidad de que el modelo clasifique correctamente una muestra como negativa (~D) cuando realmente es negativa (~D) es del 81.44%.
- **Valor predictivo positivo:** La probabilidad de que una muestra clasificada como positiva (D) por el modelo sea realmente positiva (D) es del 80.22%.

- **Valor predictivo negativo:** La probabilidad de que una muestra clasificada como negativa ($\sim D$) por el modelo sea realmente negativa ($\sim D$) es del 84.04%.

Además, se pueden calcular las tasas de errores:

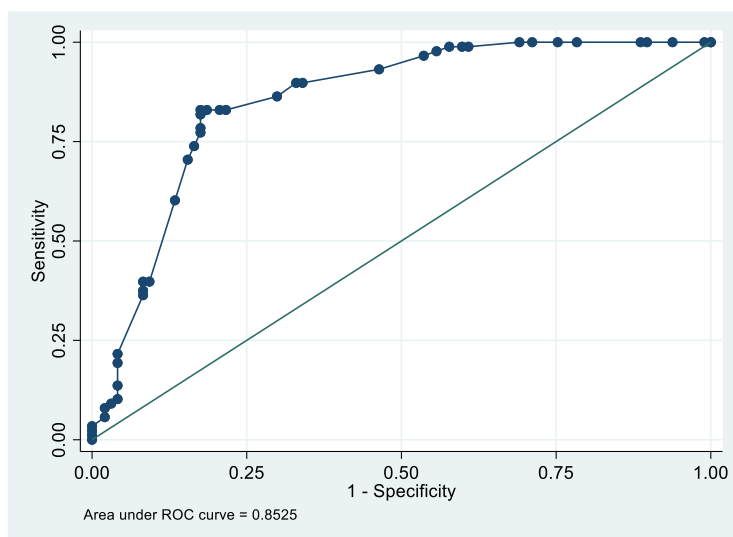
- **Tasa de falsos positivos para verdaderos $\sim D$:** La probabilidad de que el modelo clasifique incorrectamente una muestra como positiva (D) cuando realmente es negativa ($\sim D$) es del 18.56%.
- **Tasa de falsos negativos para verdaderos D:** La probabilidad de que el modelo clasifique incorrectamente una muestra como negativa ($\sim D$) cuando realmente es positiva (D) es del 17.05%.
- **Tasa de falsos positivos para clasificados +:** La probabilidad de que el modelo clasifique incorrectamente una muestra como positiva (D) es del 19.78%.
- **Tasa de falsos negativos para clasificados -:** La probabilidad de que el modelo clasifique incorrectamente una muestra como negativa ($\sim D$) es del 15.96%.

Por último, la tasa de clasificación correcta, que indica la proporción de muestras clasificadas correctamente por el modelo, es del 82.16%. Esto significa que el modelo clasificó correctamente el 82.16% de todas las muestras en el conjunto de datos de prueba.

4.3.4 Curva ROC (Modelo Logit)

Figura 1.

Curva ROC (Modelo Logit)



Nota. *Elaborado por autores*

El valor del área bajo la curva ROC (Receiver Operating Characteristic) es de 0.8525. La curva ROC es una medida comúnmente utilizada para evaluar la capacidad de un modelo

de clasificación para distinguir entre clases positivas y negativas. El área bajo la curva ROC (AUC-ROC) es una medida de la capacidad de discriminación del modelo, donde un valor de 1 indica un modelo perfecto, mientras que un valor de 0.5 indica un rendimiento similar al azar.

En este caso, un valor de 0.8525 indica que el modelo tiene una capacidad bastante buena para distinguir entre las clases positivas y negativas, lo que sugiere que es un buen clasificador en términos generales. Cuanto más cercano sea el valor del AUC-ROC a 1, mejor será el rendimiento del modelo en términos de discriminación. Por lo tanto, un valor de 0.8525 indica un rendimiento bastante sólido en la capacidad de clasificación del modelo.

4.3.5 Modelo Probit

Tabla 20.

Modelo Probit Estándar

Probit regression	Number of obs	=	185			
	LR chi2(7)	=	88.66			
	Prob > chi2	=	0			
Log likelihood = -83.685119	Pseudo R2	=	0.3463			
Nivel de Satisfacción	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
Edad	0.023	0.259	0.090	0.929	-0.485	0.531
Género	-0.110	0.229	-0.480	0.631	-0.560	0.339
ELEMNTOSTANGIBLES	2.052	0.290	7.080	0.000	1.484	2.620
FIABILIDAD	-0.422	0.376	-1.120	0.262	-1.158	0.315
SEGURIDAD	-0.304	0.397	-0.770	0.444	-1.082	0.474
EMPATIA	1.171	0.492	2.380	0.017	0.206	2.135
SENSIBILIDAD	-0.884	0.376	-2.350	0.019	-1.621	-0.148
_cons	-0.739	0.284	-2.600	0.009	-1.296	-0.182

Nota. Elaborado por autores

4.3.5.1 Análisis de Significancia General:

- **Estadístico de Razón de Verosimilitud (LR chi2):** Con un valor de 88.66 y un valor p asociado de 0, el modelo en general es estadísticamente significativo, similar al modelo Logit.

- **Pseudo R2:** El valor de 0.3463 sugiere que el modelo Probit explica aproximadamente el 34.63% de la variabilidad en la variable dependiente, ligeramente mayor que el modelo Logit.

4.3.5.2 Análisis de Coeficientes:

1. **Género:** El coeficiente para la variable de género es -0.110, con un valor p de 0.631. Al igual que en el modelo Logit, no hay una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre los géneros femenino y masculino en el mercado mayorista.
2. **Elementos Tangibles:** La variable de elementos tangibles tiene un coeficiente positivo significativo de 2.052, con un valor p de 0. Esto confirma que la percepción de los elementos tangibles en el mercado mayorista tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente, al igual que en el modelo Logit.
3. **Fiabilidad:** El coeficiente para la variable de fiabilidad es -0.422, con un valor p de 0.262. Al igual que en el modelo Logit, la percepción de la fiabilidad en el mercado mayorista no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
4. **Seguridad:** El coeficiente para la variable de seguridad es -0.304, con un valor p de 0.444. Al igual que en el modelo Logit, la percepción de la seguridad en el mercado mayorista no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
5. **Empatía:** El coeficiente para la variable de empatía es 1.171, con un valor p de 0.017. Al igual que en el modelo Logit, la percepción de la empatía en el mercado mayorista tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente.
6. **Sensibilidad:** El coeficiente para la variable de sensibilidad es -0.884, con un valor p de 0.019. Al igual que en el modelo Logit, una menor percepción de sensibilidad en el mercado mayorista está asociada con una menor satisfacción del cliente.

En resumen, el modelo Probit proporciona resultados consistentes con el modelo Logit, confirmando que la percepción de elementos tangibles, empatía y sensibilidad son factores significativos que afectan la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba.

4.3.6 Modelo Probit en términos marginales

Tabla 21.

Modelo Probit en Términos Marginales

	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
Edad	0.005845	0.0651525	0.09	0.929	0.1218514	0.1335415
Género	0.0276987	0.0576008	-0.48	0.631	0.1405941	0.0851967
ELEMNTOSTANGIBLE						
S	0.5159492	0.0429206	12.02	0.00	0.4318263	0.6000722
FIABILIDAD	0.1060095	0.09399	-1.13	0.259	0.2902265	0.0782075
SEGURIDAD	0.0764184	0.099649	-0.77	0.443	0.2717267	0.11889
EMPATÍA	0.2943098	0.1197618	2.46	0.014	0.059581	0.5290386
SENSIBILIDAD	0.2223608	0.0915531	-2.43	0.015	0.4018017	-0.04292

Nota. Elaborado por autores

En términos marginales, el análisis del modelo Probit proporciona información sobre cómo cambia la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en cada una de las variables independientes. Aquí está el análisis:

1. **Edad:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la edad es de aproximadamente 0.58%. Sin embargo, este efecto no es estadísticamente significativo, ya que el valor p asociado es de 0.929.
2. **Género:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en el género es de aproximadamente -2.77%. Similar al modelo Logit, no hay una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre los géneros femenino y masculino en el mercado mayorista.
3. **Elementos Tangibles:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la percepción de elementos tangibles es de aproximadamente 51.59%. Este efecto es altamente significativo, lo que indica

que una mejora marginal en la percepción de los elementos tangibles está asociada con un aumento significativo en la probabilidad de satisfacción del cliente.

4. **Fiabilidad:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la percepción de fiabilidad es de aproximadamente -10.60%. Sin embargo, este efecto no es estadísticamente significativo, ya que el valor p asociado es de 0.259.
5. **Seguridad:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la percepción de seguridad es de aproximadamente -7.64%. Al igual que en el modelo Logit, la percepción de seguridad en el mercado mayorista no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
6. **Empatía:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la percepción de empatía es de aproximadamente 29.43%. Este efecto es estadísticamente significativo, indicando que una mejora marginal en la percepción de empatía está asociada con un aumento significativo en la probabilidad de satisfacción del cliente.
7. **Sensibilidad:** El cambio marginal en la probabilidad de satisfacción del cliente con respecto a un cambio marginal en la percepción de sensibilidad es de aproximadamente -22.24%. Similar al modelo Logit, una menor percepción de sensibilidad está asociada con una menor satisfacción del cliente, y este efecto es estadísticamente significativo.

En resumen, el modelo Probit en términos marginales confirma hallazgos similares al modelo Logit en términos de la importancia de elementos tangibles, empatía y sensibilidad en la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba.

4.3.7 Matriz de confusión (modelo Probit)

Tabla 22.

Matriz de Confusión (Modelo Probit)

	True		
Classified	D	~D	Total
+	73	18	91
-	15	79	94

Total	88	97	185

Clasificado + si se predice $Pr(D) \geq .5$
Verdadero D definido como Nivel de Satisfacción !=
0

Sensibilidad	Pr(+ D)	82.95%
Especificidad	Pr(~D)	81.44%
Positive predictive value	Pr(D +)	80.22%
Negative predictive value	Pr(~D -)	84.04%
Falso + tasa de verdadero ~D	Pr(+~D)	18.56%
Falso - tasa para verdadero D	Pr(- D)	17.05%
Falso + tarifa para clasificados +	Pr(~D +)	19.78%
Falso - tarifa para clasificados -	Pr(D -)	15.96%
Correctamente clasificado		82.16%

Nota. Elaborado por autores

La matriz de confusión proporciona una evaluación detallada del rendimiento del modelo Probit en términos de su capacidad para clasificar correctamente las observaciones en las categorías positivas y negativas. Los resultados de la matriz de confusión muestran que tanto el modelo Logit como el modelo Probit obtienen resultados muy similares en cuanto a las métricas de sensibilidad, especificidad, valor predictivo positivo y valor predictivo negativo.

1. Sensibilidad (Sensitivity): Esta métrica indica la capacidad del modelo para identificar correctamente los casos positivos. Tanto el modelo Logit como el modelo Probit tienen una sensibilidad del 82.95%, lo que significa que ambos modelos identifican correctamente aproximadamente el 82.95% de los clientes satisfechos en el mercado mayorista de Riobamba.
2. Especificidad (Specificity): La especificidad mide la capacidad del modelo para identificar correctamente los casos negativos. Ambos modelos tienen una especificidad del 81.44%, lo que indica que ambos modelos identifican correctamente aproximadamente el 81.44% de los clientes insatisfechos en el mercado mayorista de Riobamba.
3. Valor Predictivo Positivo (Positive Predictive Value): Esta métrica indica la probabilidad de que los casos clasificados como positivos por el modelo realmente sean positivos. Tanto el modelo Logit como el modelo Probit tienen un valor predictivo positivo del 80.22%, lo que significa que aproximadamente el 80.22% de

los casos clasificados como clientes satisfechos por ambos modelos realmente son clientes satisfechos.

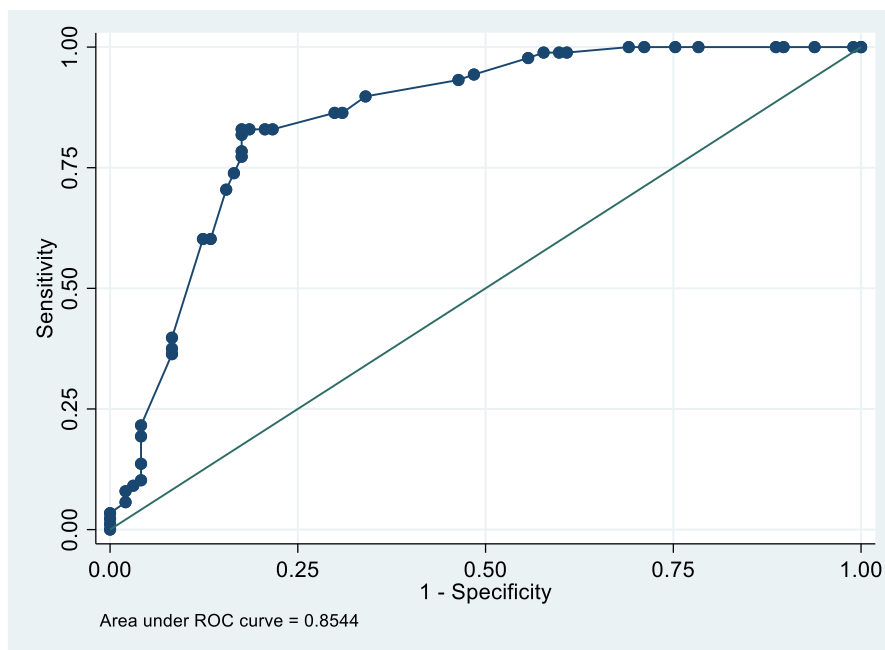
4. Valor Predictivo Negativo (Negative Predictive Value): Esta métrica indica la probabilidad de que los casos clasificados como negativos por el modelo realmente sean negativos. Ambos modelos tienen un valor predictivo negativo del 84.04%, lo que significa que aproximadamente el 84.04% de los casos clasificados como clientes insatisfechos por ambos modelos realmente son clientes insatisfechos.

Dado que las métricas de sensibilidad, especificidad, valor predictivo positivo y valor predictivo negativo son muy similares entre el modelo Logit y el modelo Probit, podemos concluir que ambos modelos proporcionan resultados consistentes y robustos en la clasificación de la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba.

4.3.8 Curva Roc (modelo Probit)

Figura 2.

Curva ROC (Modelo Probit)



Nota. *Elaborado por autores*

La Curva ROC (Receiver Operating Characteristic) del modelo Probit es 0,8544. Esta medida proporciona una evaluación de la capacidad predictiva del modelo para clasificar correctamente los casos positivos y negativos en función de diferentes valores de umbral de probabilidad.

La Curva ROC representa la relación entre la tasa de verdaderos positivos (sensibilidad) y la tasa de falsos positivos (1 - especificidad) para varios umbrales de clasificación. Cuanto mayor sea el área bajo la curva ROC (AUC), mejor será la capacidad predictiva del modelo, ya que indica que el modelo puede distinguir de manera efectiva entre casos positivos y negativos.

En este caso, el valor de 0,8544 para la Curva ROC del modelo Probit sugiere que el modelo tiene una capacidad predictiva bastante buena para discriminar entre casos de satisfacción del cliente y no satisfacción del cliente en el mercado mayorista de la Ciudad de Riobamba. Un valor de 0,8544 indica que el modelo tiene una probabilidad del 85,44% de clasificar correctamente un caso positivo (cliente satisfecho) frente a un caso negativo (cliente no satisfecho). Por lo tanto, el modelo Probit presenta un rendimiento prometedor en la clasificación de la satisfacción del cliente en este contexto específico.

4.3.9 Elección del modelo

Analizando los resultados de ambos modelos, se observa que el modelo Probit exhibe un Pseudo R2 ligeramente superior en comparación con el modelo Logit, lo que sugiere que el modelo Probit explica una mayor proporción de la variabilidad en la variable dependiente. Este mayor Pseudo R2 indica que el modelo Probit puede capturar de manera más efectiva las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente, lo que implica una mejor adecuación del modelo a los datos observados.

Además, al examinar la Curva ROC, se aprecia que el modelo Probit presenta un valor más alto en comparación con el modelo Logit. Una Curva ROC con un valor más alto indica una mayor capacidad del modelo para discriminar entre los casos positivos y negativos, lo que implica una mejor precisión en la clasificación de los individuos.

En cuanto a la significancia de los coeficientes, se observa que, en ambos modelos, tanto Logit como Probit, varios coeficientes son estadísticamente significativos. Por ejemplo, los coeficientes de las variables "Elementos Tangibles", "Empatía" y "Sensibilidad" son significativos en ambos modelos, lo que sugiere que estos factores tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba.

Además, al analizar la matriz de confusión, se encuentra que, ambos modelos muestran resultados muy similares en términos de sensibilidad, especificidad, valor predictivo positivo, valor predictivo negativo y tasas de clasificación correcta. Esto sugiere que ambos modelos tienen un desempeño comparable en la clasificación de los casos.

Teniendo en cuenta estos aspectos, junto con la mayor capacidad explicativa del Pseudo R2 y la mejor capacidad de discriminación de la Curva ROC, se puede argumentar que el modelo Probit es más adecuado para este análisis. Su capacidad para explicar una mayor variabilidad en la variable dependiente y su mejor capacidad de discriminación entre casos positivos y negativos respaldan su elección como el modelo preferido en este contexto.

4.3.10 El ciclo de Deming

El ciclo de Deming, también conocido como el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), es una herramienta de gestión utilizada para el control y mejora continua de procesos y productos. A continuación, te presento un desarrollo del ciclo de Deming aplicado al tema de los niveles de satisfacción de los clientes en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba para el año 2024:

1. Plan (Planificar)

Objetivo: Mejorar los niveles de satisfacción de los clientes en el mercado mayorista de Riobamba.

Acciones:

- **Investigación de mercado:** Realizar encuestas y entrevistas a los clientes actuales para identificar sus necesidades, expectativas y niveles de satisfacción actuales.
- **Análisis de datos:** Evaluar los resultados de las encuestas para identificar áreas de mejora y establecer una línea base de satisfacción.
- **Definición de objetivos:** Establecer objetivos claros y medibles para mejorar la satisfacción del cliente, como aumentar el índice de satisfacción en un 10% para finales de 2024.
- **Plan de acción:** Desarrollar un plan detallado que incluya estrategias específicas para abordar las áreas de mejora identificadas, como mejorar la calidad del servicio, la variedad de productos, o la experiencia de compra.

2. Do (Hacer)

Implementación del plan:

- **Capacitación del personal:** Formar al personal en atención al cliente y técnicas de venta para mejorar la interacción con los clientes.
- **Mejora de procesos:** Implementar cambios en los procesos internos para aumentar la eficiencia y la calidad del servicio.
- **Comunicación:** Informar a los clientes sobre las mejoras realizadas y cómo estas beneficiarán su experiencia de compra.

- **Monitoreo inicial:** Comenzar a recopilar datos sobre la implementación de las mejoras para evaluar su efectividad.

3. Check (Verificar)

Evaluación de resultados:

- **Recolección de datos:** Realizar encuestas de seguimiento para medir los niveles de satisfacción después de la implementación de las mejoras.
- **Análisis de resultados:** Comparar los nuevos datos con la línea base establecida para evaluar el impacto de las acciones implementadas.
- **Identificación de desviaciones:** Detectar cualquier desviación de los objetivos planteados y analizar las causas de estas diferencias.

4. Act (Actuar)

Acciones correctivas y mejora continua:

- **Ajustes en el plan:** Modificar el plan de acción según los resultados obtenidos y las desviaciones identificadas.
- **Establecimiento de nuevas metas:** Basado en los resultados, establecer nuevas metas para continuar mejorando la satisfacción del cliente.
- **Documentación y estandarización:** Documentar los procesos exitosos y estandarizarlos para asegurar su continuidad.
- **Ciclo continuo:** Repetir el ciclo PDCA para fomentar una cultura de mejora continua en el mercado mayorista.

Este enfoque sistemático ayudará a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes en el mercado mayorista de Riobamba, asegurando que las mejoras sean sostenibles y adaptables a las necesidades cambiantes de los clientes.

4.4 Discusión

El presente análisis comparativo de los estudios de satisfacción del cliente revela insights valiosos sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversas industrias. Este estudio particular se enfocó en el mercado mayorista de Riobamba utilizando tanto el modelo Probit como el Logit para evaluar la influencia de diferentes factores en la satisfacción del cliente. Al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se pueden identificar puntos de convergencia y divergencia que ayudan a contextualizar nuestros resultados.

Raza et al. (2020) exploraron la satisfacción del cliente en el contexto de servicios bancarios por Internet en Pakistán utilizando un modelo modificado de E-SERVQUAL. Encontraron

que todas las dimensiones de la calidad del servicio tenían una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente, lo cual a su vez impactaba positivamente en la lealtad del cliente. Este hallazgo resalta la importancia universal de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, un tema reflejado también en nuestros resultados donde mejoras en elementos tangibles y empatía mejoraron las probabilidades de satisfacción del cliente en el mercado mayorista.

Halpern y Mwesiumo (2021), se empleó un modelo Logit multinomial para determinar la probabilidad de que un pasajero se convierta en promotor de un aeropuerto. Sus resultados indican que los fallos en aspectos clave del servicio, como el trato del personal y los tiempos de espera, pueden reducir significativamente la probabilidad de que un cliente se convierta en promotor. Similar a nuestros hallazgos, la calidad en la atención directa al cliente y la reducción de tiempos de espera son factores que influyen fuertemente en la percepción del servicio.

La investigación de Moraru et al. (2022) utilizó modelos Probit y Logit para evaluar la satisfacción del cliente en servicios bancarios en Rumania, destacando la conveniencia, la banca electrónica y la calidad del servicio como factores críticos. Al igual que nuestras conclusiones, se encontró que la calidad del servicio es fundamental para influir en la satisfacción del cliente, lo que refuerza la aplicabilidad de estos modelos en diferentes contextos geográficos y sectoriales.

Ong et al. (2023) combinó SERVQUAL con la teoría de confirmación de expectativas para investigar la satisfacción del cliente con los servicios de agua en Manila. Encontraron que la seguridad, los elementos tangibles, la empatía, las expectativas, y la satisfacción general con el consumo de agua eran factores significativos. Este enfoque multidimensional también se reflejó en nuestros hallazgos, donde la combinación de diferentes dimensiones del servicio, como elementos tangibles y empatía, proporcionó una visión más completa de la satisfacción del cliente.

Al comparar los modelos Probit y Logit, observamos resultados muy similares en términos de coeficientes significativos y métricas de clasificación, como la sensibilidad y especificidad. Sin embargo, el modelo Probit presenta un Pseudo R2 ligeramente superior (0.3463 frente a 0.3453) y una mayor Área Bajo la Curva (AUC) de la Curva ROC (0.8544). Esto sugiere que el modelo Probit ofrece una capacidad explicativa y predictiva superior. Este mayor Pseudo R2 indica que el modelo Probit captura de manera más efectiva las relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente, mientras que un AUC más alto indica una mejor capacidad de discriminación entre casos positivos y negativos.

Considerando estos factores, seleccionamos el modelo Probit como el más adecuado para este análisis. Este modelo no solo explica una mayor proporción de la variabilidad en la satisfacción del cliente, sino que también presenta una mejor capacidad de discriminación entre casos positivos y negativos, respaldado por un mayor valor de Pseudo R2 y una AUC más alta en la Curva ROC.

Las implicaciones prácticas derivadas de este estudio son claras. La relevancia de la calidad del servicio se hace evidente al confirmar que los elementos tangibles, la empatía y la sensibilidad son factores críticos para la satisfacción del cliente. En consecuencia, las empresas en el mercado mayorista deben enfocarse en mejorar estos aspectos para aumentar la satisfacción del cliente. Además, se recomienda implementar programas de capacitación enfocados en mejorar las competencias relacionadas con la empatía y la sensibilidad del personal, ya que estos factores tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Nuestros hallazgos en el mercado mayorista de Riobamba son consistentes con estudios previos en diversas industrias, como servicios bancarios, turismo y servicios públicos. La calidad del servicio, empatía y elementos tangibles emergen como factores clave en la satisfacción del cliente. Utilizando modelos Probit y Logit, este estudio aporta evidencia adicional sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aplicable en distintos contextos. Este marco comparativo ayuda a identificar estrategias específicas para mejorar la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de inversiones en mejoras tangibles y capacitación del personal para elevar la calidad del servicio.

CAPÍTULO V.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La revisión teórica realizada sobre las dimensiones de la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de la Ciudad de Riobamba durante el año 2024, con el respaldo de estudios se han identificado fundamentales como tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y sensibilidad son pilares esenciales para identificar la satisfacción. Este análisis teórico sirve como cimiento conceptual para la comprensión profunda de los determinantes que influyen en los niveles de satisfacción de los cliente en el contexto específico del mercado mayorista de Riobamba.
- El Índice de Calidad del Servicio (ICS), con un total de -0,07, indica que, en general, las expectativas de los clientes no se están cumpliendo completamente. Las dimensiones de Fiabilidad, Sensibilidad y Satisfacción presentan brechas negativas, lo que sugiere áreas críticas que requieren atención. La Fiabilidad, con un impacto de -0,04, es particularmente preocupante, ya que afecta la confianza del cliente en el servicio. La Sensibilidad y la Satisfacción, ambas con un impacto de -0,02, también son áreas donde las percepciones de los clientes están por debajo de sus expectativas, lo que podría afectar la lealtad y la retención de clientes. Por otro lado, las dimensiones de Tangibles y Empatía no muestran impacto negativo, y Seguridad incluso presenta un impacto positivo de 0,02, lo que indica que los clientes se sienten seguros con el servicio. Para mejorar el ICS, la organización debería enfocarse en fortalecer la fiabilidad y la sensibilidad del servicio, así como en aumentar la satisfacción del cliente, lo que podría traducirse en una mejor percepción general y una mayor competitividad en el mercado.
- Mediante la aplicación de un modelo LOGIT, se identificaron los determinantes clave que influyen en la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba. Los "Elementos Tangibles" mostraron un coeficiente positivo significativo de 3.501, destacando que una mejor percepción de aspectos como la apariencia física y la infraestructura mejora considerablemente la probabilidad de satisfacción del cliente. La "Empatía" también resultó ser un factor clave, con un coeficiente positivo significativo de 2.008, indicando que una mayor atención individualizada está asociada con un aumento en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la "Sensibilidad" presentó un coeficiente negativo significativo de -1.507,

sugiriendo que mejoras en la percepción de la sensibilidad podrían estar curiosamente relacionadas con una disminución en la satisfacción, lo que requiere un análisis más detallado para entender completamente esta relación. Este modelo LOGIT proporciona una visión comprensiva de los factores que necesitan atención para mejorar significativamente la satisfacción del cliente en el mercado mayorista.

5.2 Recomendaciones

- Dada la importancia destacada de los "Elementos Tangibles" en la satisfacción del cliente, se recomienda una inversión estratégica en la mejora de aspectos físicos y visuales del servicio en el mercado mayorista de Riobamba. Actualizar la infraestructura, la presentación de productos y la apariencia general contribuirá significativamente a una experiencia más positiva para los clientes, generando un impacto directo en su percepción y satisfacción.
- La identificación de "Empatía" y "Sensibilidad" como factores clave en el análisis de modelos LOGIT y PROBIT sugiere que la atención personalizada y la conexión emocional son esenciales para la satisfacción del cliente. Se recomienda implementar programas de capacitación para el personal, enfocados en desarrollar habilidades de empatía y sensibilidad, asegurando interacciones más personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de los clientes.
- Para mantener una mejora continua en la calidad del servicio, se sugiere la implementación de programas de retroalimentación continua. Establecer canales eficientes para la recepción de comentarios y sugerencias de los clientes permitirá a la empresa entender de manera rápida y directa las áreas de oportunidad. La retroalimentación constante servirá como un indicador valioso para ajustar estrategias operativas y garantizar la alineación constante con las expectativas del cliente en el mercado mayorista de Riobamba.

6. Referencias

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering economics*, 31(1), 114-125. <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/8290>
- Alfayad, Z., & Arif, L. S. M. (2017). Employee voice and job satisfaction: An application of Herzberg two-factor theory. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 150-156. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32094/355418?publisher=http->
- Alonso, B., Barreda, R., dell'Olio, L., & Ibeas, A. (2018). Modelling user perception of taxi service quality. *Transport Policy*, 63, 157-164. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.12.011>
- Alpizar, A. J., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
- Arias, J. L., & Valdivia, I. M. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_4c8fe26dfdee33ed2763a6e6e8ce01bc
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049610148602/full/>
- Barrera, K. J., & Gutiérrez, R. G. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008>

- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0012-73532016000300028&script=sci_arttext
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business horizons*, 28(3), 44-52. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/222459504_Quality_counts_in_services_too/links/5aa5081fa6fdccd544bb14b7/Quality-counts-in-services-too.pdf
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569610105762/full/>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230710826250/full/html?fullSc=1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Service_Management_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0
- CEPAL, N. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. Cepal. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43513>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>

- Contreras, J. (2021). *Calidad de servicio percibida y satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Minas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, 2021.*
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11151>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Sage publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dabestani, R., Shahin, A., & Saljoughian, M. (2017). Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. *International journal of quality & reliability management*, 34(4), 530-548.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM-04-2015-0050/full/html>
- De Seguro, N. I. (2010). Predicting probability to purchase insurance contracts in the Chilean wine industry: A logit and probit comparative analysis. *Ciência Téc. Vitiv*, 25(2), 41-51.
https://www.researchgate.net/profile/Berta-Schnettler/publication/235726265_Predicting_probability_to_purchase_insurance_contracts_in_the_Chilean_wine_industry_a_logit_and_probit_comparative_analysis/links/563fb70108ae34e98c4e73f2/Predicting-probability-to-purchase-insurance-contracts-in-the-Chilean-wine-industry-a-logit-and-probit-comparative-analysis.pdf
- Delle, P., Kilani, K., Gatta, V., Marcucci, E., & de Palma, A. (2019). Estimation of consistent logit and probit models using best, worst and best–worst choices. *Transportation Research Part B: Methodological*, 128, 87-106.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191261518309597>

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apáez, M. R. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas, SA de CV. <https://enfermeria-uaz.org/uploaded/files/udisLEnfermeria/6Semestre/MetodologiaInvestigacion.pdf>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100667. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667>
- Haralayya, B. (2021). Customer Satisfaction at M/s Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 4(12), 157-169. <https://www.topflightvalet.com/formatedpaper/1702792.pdf>
- Herzberg, F. (2015). Motivation-hygiene theory. En *Organizational Behavior 1* (pp. 61-74). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315702018-7/motivation-hygiene-theory-frederick-herzberg>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2010). *The value profit chain: Treat employees like customers and customers like*. Simon and Schuster. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CTAy30_GeekC&oi=fnd&pg=PR9

&dq=Heskett,+Sasser+y+Schlesinger&ots=kF1_MsetMo&sig=ID7s9t7ImWYrcRJ
So50nUzGSPPk

- Hizam, S. M., & Ahmed, W. (2019). A Conceptual Paper on SERVQUAL-Framework for Assessing Quality of Internet of Things (IoT) Services. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 387. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p387>
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239-255. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171311306391/full/html>
- Ko, C.-H., & Chou, C.-M. (2020). Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies: A case study of nursing homes in Taiwan. *Healthcare*, 8(2), 108. <https://www.mdpi.com/2227-9032/8/2/108>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson London. <https://www.academia.edu/download/58052402/marketingmanagement-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), 172-198. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910971445/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: A consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1577. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>

- López, Y. A. (2023). *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador SA cantón Ambato* [B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera ...]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37544>
- Maigua, M. B. (2023). *La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente*. [B.S. thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10818>
- Manik, A. F. I. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032027. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032027/meta>
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/2390>
- Meštrović, D. (2017). Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in STEM and IC higher education institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 66-77. <https://hrcak.srce.hr/176226>
- Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H., & López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. *11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity"* August, 14-16. <https://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

- Moraru, A.-D., Duhnea, C., Micilă, M., Ghiță-Mitrescu, S., Ilie, M., & Necula, A. I. (2022). The challenge of banking services development – giving its rightful place to customer satisfaction. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16442>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Sacro, M. C. C., Artes, A. L., Canonoy, M. P. M., Onda, G. K. D., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Robas, K. P. E. (2023). Determination of factors affecting customer satisfaction towards “maynilad” water utility company: A structural equation modeling-deep learning neural network hybrid approach. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13798>
- Ortega, J., Lourenço, F., González, S., & Campos, F. (2021). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: A partir de sus características y preferencias según sexo y edad. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 39, 477-482. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7602498>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-03-2019-0094/full/html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12. <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12. <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89-104. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0278431993900107>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919301420>
- Quddus, M., Rahman, F., Monsuur, F., de Ona, J., & Enoch, M. (2019). Analyzing Bus Passengers' Satisfaction in Dhaka using Discrete Choice Models. *Transportation Research Record*, 2673(2), 758-768. <https://doi.org/10.1177/0361198119825846>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Regalado, M. (2020). *Calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima-Perú 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53081>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.

https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. En F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 12204, pp. 188-204). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Singh, A. (2016). Service quality models: A gap study. *Business and Economic Research*, 6(1), 464-480. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Kiran-3/publication/304186144_Service_Quality_Models_A_Gap_Study/links/5bfe4b0f4585157b8172ef29/Service-Quality-Models-A-Gap-Study.pdf
- Sumadi, S. (2018). MEASURING THE CUSTOMER SATISFACTION OF ECONOMIC CAPITALIS THEORY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(02). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/272>
- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I.-C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: The mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1394-1413. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JARHE-03-2021-0122/full/html>
- Tang, T. L., Li, Z., Özbek, M. F., Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Ansari, M. A., Sutarso, T., Garber, I., Chiu, R. K., Charles-Pauvers, B., Urbain, C., Luna-Arocas, R., Chen, J., Tang, N., Tang, T. L., Arias-Galicia, F., De La Torre, C. G., Vlerick, P., Akande, A., ... Pereira, F. J. C. (2023). Behavioral economics and monetary wisdom: A cross-level analysis of monetary aspiration, pay (dis)satisfaction, risk perception, and

- corruption in 32 nations. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 925-945. <https://doi.org/10.1111/beer.12505>
- Tenesaca, V. S. (2019). *Análisis de la satisfacción del cliente interno mediante el método servqual en el área administrativa de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Pastaza "EMAPAST-EP"*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10579>
- Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2020). Assessing the quality of healthcare services: A SERVQUAL approach. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 133-144. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1469212>
- Tsai, I.-C., & Yeh, C.-H. (2016). Integrating Kano and EMF model to measure e-book user experience service quality. *2016 11th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)*, 967-971. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7581714/>
- Wang, K.-J., Chang, T.-C., & Chen, K.-S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 368-384. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.835635>
- Yilmaz, V., & Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: A proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), 67-90. <https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1209255>
- Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8038>

Anexos

Anexo 1: Antecedentes y Metodología

Autor	Tema	Objetivo	Instrumento	Metodología	Resultados
Kitapci et al. (2013)	Los caminos desde las dimensiones de calidad del servicio hasta la fidelización del cliente.	Analizar el comportamiento del cliente a través de las cinco dimensiones establece el modelo SERVQUAL y cómo estas influyen en la satisfacción del cliente y la fidelización de este.	Encuesta SERVQUAL	Coeficiente de Cronbach Modelo SERVQUAL	No se expuso ninguna relación entre la satisfacción del consumidor y la dimensión de confiabilidad, esto puede ser consecuencia de fallas previas del supermercado al proporcionar un servicio insuficiente que haya causado problemas de confianza entre sus clientes
Wang et al. (2015)	Determinar la calidad del servicio crítico desde el punto de vista de la influencia en el desempeño.	Analizar el desempeño de las compañías con respecto a la calidad del servicio basada en la satisfacción del cliente, para evaluarlos, los clientes ya han debido pasar por las tres etapas: expectativas del servicio, la experiencia durante el servicio y los sentimientos después del servicio.	Encuesta SERVQUAL	Coeficiente de Cronbach Modelo SERVQUAL	El gerente de la tienda debe priorizar los 5 elementos del servicio, y una investigación adicional reveló que los elementos de servicio en la zona de satisfacción moderada son la interacción personal, la resolución de problemas y la política. A su vez, se recomienda que el modelo que se empleó en el estudio puede usarse en otras investigaciones para identificar los factores críticos del desempeño del servicio y de esta manera poder dar opciones de mejora a las empresas.
Alpizar y Hernández (2015)	Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015	Medir el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías	Encuesta SERVQUAL		Se llegó a la conclusión de que los clientes en Estelaris Mueblerías volverían a comprar sus productos, pero también es sugerente que Estelaris Mueblerías pueda

				Modelo SERVQUAL	utilizar los mejores medios publicitarios para hacer promoción y que atraiga al mayor número de clientes.
Dabestani et al. (2017)	Evaluación y priorización de dimensiones de calidad del servicio basada en análisis de brechas con proceso analítico de red.	Medir la evaluación y priorización de dimensiones de calidad del servicio basada en análisis de brechas con proceso analítico de red.	Encuesta SERVQUAL	Modelo SERVQUAL	El aporte de este estudio fue el darle un soporte al concepto precio, ya que esta es una variable considerada influyente en la calidad de servicio percibida, y en este informe lo señalan como una de las cualidades más importantes para la elección del hotel.
Graciola et al. (2018)	¿Influyen la sensibilidad y el nivel de precios en la imagen de los precios de las tiendas y en la intención de recompra en los mercados minoristas?	Verificar la relación que presente entre la imagen del precio de tienda y la intención de recompra en el entorno de los mercados minoristas en el sur de Brasil	Encuesta SERVQUAL	Modelo SERVQUAL	Se determinó que los clientes con altos niveles de precios presentan impactos en la relación entre la imagen del precio de la tienda y las intenciones de recompra.
Prentice et al. (2019)	La influencia de la experiencia de marca y la calidad del servicio en el compromiso del cliente	Analizar si la experiencia tiene una influencia positiva en el amor de marca y en el compromiso del cliente	Encuesta ISM	Modelo estructural interpretativo (ISM)	Se determinó que cuando los servicios de distribución de un supermercado son altos, la confiabilidad en el supermercado aumenta, así mismo, si los aspectos físicos son mejores, mayores son los servicios de distribución.
	Determinantes de la satisfacción del cliente en	Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en	Encuesta SERVQUAL		Mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados ($p - \text{value} = 0,0003$). La calidad percibida no presenta diferencias significativas por género ($p - \text{value} = 0,10$), ni tampoco lo hace la

Mesina y Ogeda (2016)	supermercados de la ciudad de Los Ángeles	supermercados de la ciudad de Los Angeles.				Modelo SERVQUAL Modelo Probit	proporción de clientes satisfechos (p -value = 0,1179). Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es mayor a la proporción de clientes satisfechos en otro tipo de supermercados (p - value = 0,0045).
Barrera y Gutiérrez (2021)	Calidad Percibida Como Determinan Satisfacción Supermercados	De Servicio Y El Precio Que La Satisfacción Del Cliente En Supermercados	Determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.	Encuesta SERVQUAL		Alfa de Cronbach general Regresión Lineal Múltiple General	Se concluyó que el precio y la calidad percibida influyen de manera directa sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el 2020, sin embargo, es el precio quien afecta en mayor proporción a la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.
Tenesaca (2019)	Análisis De Satisfacción Interno Método Área Administrativa Empresa Agua Alcantarillado “Emapast-Ep”	De La Cliente El Mediante Servqual En El Área Municipal De Pastaza Y “Emapast-Ep”	Analizar el nivel de satisfacción del cliente interno que permita mejorar la calidad del servicio en el área administrativa de la Empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado de Pastaza “EMAPAST-EP”.	Encuesta SERVQUAL		Encuesta SERVQUAL Índice de Calidad del Servicio	En la investigación se utilizó el modelo ServQual el cual sirvió para conocer el nivel de satisfacción de la calidad de servicio brindado por la empresa “EMAPAST-EP”, al cliente interno del área administrativa, el cual constó de 20 preguntas direccionadas a calcular las expectativas y percepciones relacionadas con las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.
							Se verifica que existe relación entre las variables objeto de estudio, tomando la decisión de aceptar la hipótesis que indica que los elementos de evaluación del Modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la

López (2023)	El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador SA cantón Ambato.	Evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. dentro del cantón Ambato mediante el Modelo Servqual.	Encuesta SERVQUAL	Modelo SERVQUAL Índice de Calidad del Servicio	calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.
---------------------	---	--	-------------------	--	--

Nota. *Elaborado por autores*

Anexo 2: *Escala de calificación del modelo SERVQUAL.*

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN					
Dimensiones	1	2	3	4	5
	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES					
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD					
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD					
DIMENSIÓN DE EMPATÍA					
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD					
DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN					

Nota. *Información extraída de Yovera y Rodríguez (2018).*

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ECONOMÍA

*Encuesta para medir los niveles de satisfacción del cliente en el mercado mayorista de la ciudad de
Riobamba.*

Nota: Estimado(a) consumidor(a),

Agradecemos su participación en nuestra encuesta para evaluar la satisfacción del cliente en el mercado mayorista de Riobamba. Por favor, califique cada sección del cuestionario utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente insatisfecho" y 5 significa "Totalmente satisfecho". Sus respuestas anónimas serán cruciales para entender y mejorar la calidad de los servicios en este mercado. Valoramos su tiempo y opinión, contribuyendo así a un estudio más completo y representativo.

I. DATOS GENERALES

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 15-20 años
- 20-30 años
- 30-40 años
- 40 o más años

Nivel de Satisfacción

- Estoy satisfecho con los servicios del mercado
- No estoy satisfecho con los servicios del mercado

II. DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

- 2. ¿Considera que la dimensión de elementos tangibles mercado Mayorista son de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- Sí
 - No

III. DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

- 3. ¿Considera que la dimensión de elementos de fiabilidad del mercado Mayorista es de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**

- Sí
- No

IV. DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

4. **¿Considera que la dimensión de elementos de seguridad del mercado Mayorista es de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- Sí
 - No

V. DIMENSIÓN DE EMPATÍA

5. **¿Considera que la dimensión de elementos de empatía del mercado Mayorista es de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- Sí
 - No

VI. DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD

6. **¿Considera que la dimensión de elementos de sensibilidad del mercado Mayorista es de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- Sí
 - No

VIII. DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN

7. **¿Considera que la dimensión de elementos de satisfacción del mercado Mayorista es de gran importancia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**
- Sí
 - No

IX. Índice de Calidad del Servicio

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN					
	1	2	3	4	5
	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES					
1. Los puestos o secciones del mercado mayorista tienen equipos modernos.	1	2	3	4	5

2. Los trabajadores de los puestos del mercado mayorista tienen una apariencia pulcra. 1 2 3 4 5

3. Los materiales relacionados con el servicio que brinda los puestos de negocio son visualmente atractivos. 1 2 3 4 5

4. Las instalaciones físicas de los puestos o secciones del mercado mayorista son visualmente atractivas. 1 2 3 4 5

DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

5. Cuando los puestos de negocios del mercado mayorista prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. 1 2 3 4 5

6. Cuando un cliente tiene un problema, los puestos de negocios muestran un interés sincero en solucionarlo. 1 2 3 4 5

7. Los puestos de negocios del mercado mayorista realizan bien el servicio la primera vez.

8. Los trabajadores de los puestos del mercado mayorista concluyen el servicio en un tiempo promedio. 1 2 3 4 5

9. Los puestos de negocios existentes en el mercado mayorista insisten en no cometer errores en su registro. 1 2 3 4 5

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

10. Se siente seguro con el servicio en este mercado. 1 2 3 4 5

11. El comportamiento de los trabajadores de los negocios del mercado mayorista transmiten confianza a sus clientes. 1 2 3 4 5

12. Los trabajadores de los puestos de negocios del mercado mayorista son siempre amables con usted. 1 2 3 4 5

13. Los clientes de los negocios del mercado mayorista, se sienten seguros al momento de pagar por sus compras.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

DIMENSIÓN DE EMPATÍA

14. Los negocios del mercado mayorista dan a sus clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

15. Los negocios del mercado mayorista tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

16. Los trabajadores de los puestos de negocios del mercado mayorista comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

17. Los trabajadores de los negocios del mercado mayorista se preocupan por sus intereses.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

18. Los trabajadores de los puestos de negocios del mercado mayorista tienen los conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD

19. En los negocios existentes en el mercado mayorista los trabajadores comunican cuando concluirá su atención.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

20. En un puesto de negocio del mercado mayorista los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

21. En los puestos de negocios del mercado mayorista los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

22. Los trabajadores de los negocios del mercado mayorista responden correctamente a las preguntas que se le hacen.

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN

23. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en este mercado.

1 2 3 4 5

24. Estoy satisfecho con los servicios de este mercado.

1 2 3 4 5

Anexo 4: IMÁGENES DE LA ENCUESTA REALIZADA

