



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO
DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciatura en Administración de Empresas.

Autor /es:

Aguilar Chancusig Johana Fernanda

Tulmo Molina Jenifer Alexandra

Tutor / es:

Eric David Parra Trávez

LATACUNGA – ECUADOR.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Nosotras, Aguilar Chancusig Johana Fernanda, con cédula de ciudadanía N°. 055009189-6, y Tulmo Molina Jenifer Alexandra, con cédula de ciudadanía N°. 050431717-3, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, Siendo el Mg, Eric David Parra Trávez, Tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 05 de agosto del 2026

Aguilar Chancusig Johana Fernanda

C.C 055009189-6

Tulmo Molina Jenifer Alexandra

C.C 050431717-3

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205





UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AVAL DEL TUTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor de trabajo de investigación sobre el título:

"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA" Aguilar Chancusig Johana Fernanda y Tulmo Molina Jenifer Alexandra de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Carrera de administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos- técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de validación de proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 05 de agosto del 2026

Mg. Parra Tráyez Eric David

C.C 0503575789

TUTOR

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuánto, las postulantes: **Aguilar Chancusig Johana Fernanda y Tulmo Molina Jenifer Alexandra** con el título de Proyecto de Investigación: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

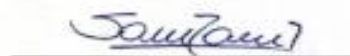
Para constancia firman:

Latacunga, 05 de agosto del 2026


Lector 1 (Presidente)

Dra. Almeida Lara Libia Dolores
PhD

C.C 050179799-7


Lector 2

Mg. Ramirez Jimenez Santiago
Fernando

C.C 171306540-5


Lector 3

PhD. Panchi Mayo Viviana
Pastora

C.C 0502217318

AGRADECIMIENTO I

A Dios por brindarme fortaleza, conocimiento y constancia para culminar este trabajo académico a mi familia, por su amor, comprensión y apoyo constante. La confianza brindada y el acompañamiento continuo han sido esenciales para seguir adelante. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para mi formación profesional.

Expreso un sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Eric Parra, por su orientación académica, paciencia y valiosos aportes, los cuales fueron indispensables para el desarrollo y la culminación de esta investigación.

De manera especial, agradezco a mi mejor amiga Jenifer Tulmo, por su apoyo incondicional, compromiso, amistad y motivación durante este proceso. Su compañía, confianza y palabras de aliento fueron fundamentales para superar los desafíos y alcanzar esta importante meta.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Johana Fernanda Aguilar Chancusig

AGRADECIMIENTO II

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, mi estimada casa de estudios. Gracias por abrirme sus puertas, por brindarme los espacios, conocimientos y herramientas necesarias para mi desarrollo integral, y por ser el escenario donde no solo me formé profesionalmente, sino donde también crecí como ser humano. Llevo con orgullo el nombre de mi universidad en esta nueva etapa que comienzo.

De manera muy especial y respetuosa, expreso mi reconocimiento al Ing. Eric Parra, por su valiosa tutoría, paciencia e indiscutible criterio profesional durante el desarrollo de esta investigación. Gracias por su constante disposición para resolver mis dudas, por sus acertadas correcciones y por exigirme siempre dar lo mejor de mí. Su visión académica y su guía profesional fueron fundamentales para estructurar y culminar con éxito este trabajo de titulación.

A mi mejor amiga, Johana Aguilar, quiero agradecer por ser un pilar fundamental e incondicional en todo este trayecto.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, me aportaron una palabra de aliento, un gesto de apoyo o una enseñanza durante mi vida universitaria. A todos ustedes, ¡mi más profundo y sincero agradecimiento.

Jenifer Alexandra Tulmo Molina

DEDICATORIA I

El presente proyecto se lo dedico mis amados padres, Antonio Aguilar y Silvia Chancusig por ser el ejemplo más grande de amor, esfuerzo, honestidad y sacrificio. Gracias por su apoyo incondicional, por cada consejo, por creer siempre en mis capacidades y por enseñarme que con trabajo, constancia y fe todo es posible. Este logro también es de ustedes.

A mis abuelitos Julio y Zoila, también es para ustedes este logro que siempre estuvieron brindándome su apoyo y cariño incondicional.

A mi querido hijo Axel, quien representa la razón más grande de mi vida y la inspiración que me impulsa a ser mejor cada día tu existencia me ha dado la fuerza para no rendirme y seguir luchando por nuestros sueños todo este esfuerzo es por ti y para ti.

A mis queridos hermanos, Geomayra, Jhonatan, Camila y Anthony, por su cariño, comprensión y apoyo constante, gracias por acompañarme durante este camino y por motivarme a continuar aun en los momentos más difíciles.

A mis queridos tíos, César Ayala y Myrian Chancusig, quienes han sido como mis segundos padres. Gracias por su amor, sus consejos, su apoyo incondicional y por estar presentes en los momentos más importantes de mi vida. Su confianza en mí ha sido una fuente de fortaleza para alcanzar este objetivo.

Finalmente, dedico este trabajo al Soldado de Infantería Josué Muso, por su apoyo, compañía, motivación y confianza durante este proceso tu respaldo fue un impulso importante para culminar esta etapa con éxito.

Con todo mi amor, respeto y gratitud, dedico este logro a cada una de las personas que han sido parte de mi vida y que, con su cariño, apoyo y confianza, hicieron posible el cumplimiento de este gran sueño. Este logro también les pertenece.

Johana Fernanda Aguilar Chancusig

DEDICATORIA II

Finalmente, dedico todo mi trabajo y esfuerzo, tanto de esta tesis de investigación como de todo mi proceso de formación a mis papás Carlos Tulmo y María Molina quienes han sido mi soporte día con día en mi vida, quienes me han dado estudios para que fuese alguien y ayudándome a cumplir mi mayor meta que es ser licenciada en Administración de Empresas.

También esto no sería posible a mi hermana Carla Tulmo y Alondra Tulmo, quienes han sido una parte fundamental en mi vida, como hermana mayor siempre he sentido la responsabilidad y el compromiso de ser un ejemplo para ustedes, de demostrarles que con esfuerzo, perseverancia y dedicación es posible alcanzar nuestras metas.

Con todo el cariño, esperó que vean en mí no solo a su hermana, si no a alguien que siempre está para apoyarles, guiarles y recordarles que son capaces de lograr todo lo que se propongan.

También dedico este logro a mi querido perrito Gustavo, quien con su compañía y cariño incondicional alegró mis días y me brindó paz en los momentos difíciles.

Al final somos una mezcla de todas las personas que han sido parte de nuestro camino, Me alegra saber que algunas de ellas son parte esencial de quien soy hoy.

Agradezco con el alma el sacrificio de mis papas, y a todos quienes estuvieron es este proceso, Finalmente, este logro representa solo el inicio de un nuevo camino, ya que aún tengo otra meta profesional por alcanzar. Con la misma dedicación y esfuerzo, seguiré preparándome para cumplir este nuevo sueño y continuar creciendo tanto personal como profesionalmente.

Jenifer Alexandra Tulmo Molina

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TITULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
“CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

AUTORES:

Aguilar Chancusig Johana Fernanda

Tulmo Molina Jenifer Alexandra

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga. Se empleó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por aproximadamente 25.500 clientes frecuentes mensuales y se determinó una muestra de 379 usuarios mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La información se recolectó mediante encuestas: un instrumento basado en el modelo SERVQUAL para evaluar tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y un cuestionario para medir la satisfacción del cliente. La consistencia interna de los instrumentos fue superior a 0,80 según el alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que la calidad del servicio se ubicó principalmente en un nivel regular (49,17 %), seguida de buena (35,04 %) y deficiente (15,77 %). De manera similar, la satisfacción del cliente fue regular en el 48,31 %, buena en el 36,98 % y deficiente en el 14,73 %. El coeficiente de Pearson evidenció una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables ($r = 0,758$; $p < 0,001$). La empatía presentó la asociación más alta con la satisfacción ($r = 0,741$), seguida de la capacidad de respuesta ($r = 0,724$), la fiabilidad ($r = 0,698$), la seguridad ($r = 0,661$) y la tangibilidad ($r = 0,625$). Se concluye que una mejor percepción de la calidad del servicio se relaciona con mayores niveles de satisfacción; por ello, se recomienda priorizar la atención personalizada, la rapidez de respuesta, la capacitación de los comerciantes y el mejoramiento de la infraestructura y la seguridad.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, atención al cliente, Centro Comercial Popular El Salto.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TITLE: SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT “EL
SALTO POPULAR SHOPPING CENTER LATACUNGA CITY”.

Author:

Aguilar Chancusig Johana Fernanda

Tulmo Molina Jenifer Alexandra

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the El Salto Popular Shopping Center in Latacunga. A quantitative approach was used, with a descriptive-correlational scope and a cross-sectional, non-experimental design. The population consisted of approximately 25,500 frequent monthly customers, and a sample of 379 users was calculated using the finite-population formula, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data were collected through surveys: a SERVQUAL-based instrument assessing tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, and a questionnaire measuring customer satisfaction. The internal consistency of the instruments exceeded 0.80 according to Cronbach's alpha. The results showed that service quality was mainly rated as fair (49.17%), followed by good (35.04%) and poor (15.77%). Similarly, customer satisfaction was rated as fair by 48.31%, good by 36.98%, and poor by 14.73%. Pearson's correlation coefficient revealed a strong, positive, and statistically significant relationship between the variables ($r = 0.758$; $p < 0.001$). Empathy showed the strongest association with satisfaction ($r = 0.741$), followed by responsiveness ($r = 0.724$), reliability ($r = 0.698$), assurance ($r = 0.661$), and tangibility ($r = 0.625$). It is concluded that a better perception of service quality is associated with higher levels of customer satisfaction. Therefore, personalized attention, prompt responses, merchant training, and improvements in infrastructure and security should be prioritized.

Keywords: service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, customer service, El Salto Popular Shopping Center.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO I.....	5
AGRADECIMIENTO II.....	6
DEDICATORIA I.....	7
DEDICATORIA II.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
ÍNDICE DE CONTENIDO	11
INDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	16
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	18
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
3 JUSTIFICACIÓN	22
4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
5 OBJETIVOS	23
5.1 Objetivo General	23
5.2 Objetivos específicos	23
6 ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
7 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	25
8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	25
8.1 Antecedentes de la investigación	25
9 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
9.1 TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN	28
Teoría Clásica de la Administración – Henri Fayol (1916).....	28
9.1.1 Proceso administrativo de la calidad del servicio	31
9.2 Calidad del servicio.....	31
9.3 Servicio al Cliente.....	32
9.4 Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente.....	32
9.5 Características de la Calidad	32
9.6 Beneficios del Mejoramiento de la Calidad del Servicio.....	33
9.7 Satisfacción del Cliente.....	34

9.8 MODELOS DE HERRAMIENTAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	34
9.9 Instrumento SERVQUAL	38
9.10 Brechas del modelo SERVQUAL	38
9.11 Dimensiones de la calidad del servicio en el marco del instrumento SERVQUAL	39
Tangibilidad:	39
Confiabilidad:	39
Capacidad de respuesta:	39
Seguridad:	40
Empatía:	40
9.12 Relevancia de la herramienta de evaluación de las dimensiones de satisfacción del cliente	40
10 METODOLÓGICA EMPLEADA.....	41
10.1 Enfoque cuantitativo	41
10.2 Investigación Descriptiva-correlacional	41
10.3 Método	42
10.4 Alcance	42
10.5 Diseño de investigación	43
10.6 Formulación de hipótesis	43
10.7 Técnica de investigación.....	45
10.8 Instrumento de Investigación.....	46
10.9 Población.....	46
10.10 Muestra	47
10.11 Procesamiento y análisis de datos.....	48
10.12 Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.....	49
11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
11.1 Resultados de la Variable “Calidad del servicio”	50
11.2 Encuesta de Satisfacción del Cliente	90
12 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	105
12.1 Sesgo, simetría, coeficiente de Pearson y curtosis.....	106
12.2 Satisfacción	107
12.3 Calidad	107

12.4 Prueba de normalidad	108
12.5 Correlación entre la variable Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente	109
12.6 Dimensión de tangibilidad	110
12.7 Dimensión de Fiabilidad	111
12.8 Dimensión de capacidad de Respuesta	112
12.9 Dimensión de Seguridad	113
12.10 dimensión de Empatía	114
13 DISCUSION DE RESULTADOS	114
13.1 Síntesis integrada de los resultados	115
13.2 Discusión del perfil demográfico de los participantes	115
13.3 Discusión de la variable calidad del servicio	116
13.4 Tangibilidad	117
13.5 Empatía	118
13.6 Fiabilidad	118
13.7 Capacidad de respuesta	119
13.8 Seguridad	120
13.9 Discusión de la variable satisfacción del cliente	120
13.10 Calidad funcional percibida	121
13.11 Calidad técnica personalizada	121
13.12 Valor percibido	122
13.13 Expectativas	122
13.14 Discusión de las correlaciones y contraste de la hipótesis	123
13.15 Integración de hallazgos e implicaciones para la gestión	124
14 IMPACTOS	126
14.1 Impacto Técnico	126
14.2 Impacto Sociales	127
14.3 Impacto Económicos	128
15 CONCLUSIONES	129
16 RECOMEDACIONES	131
17 BIBLIOGRAFÍA	133
18 ANEXOS	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades en función de los objetivos específicos.....</i>	24
Tabla 2 <i>Beneficiarios de la investigación</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 <i>Dimensiones e indicadores del instrumento SERVQUAL</i>	44
Tabla 4 <i>Dimensiones e indicadores del instrumento de satisfacción del cliente.....</i>	45
Tabla 5 <i>Tabla comparativa de calidad del Sercio</i>	47
Tabla 6 <i>Distribución de los participantes según género</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 <i>Distribución de los participantes según edad.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 <i>Distribución de los participantes según provincia</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 <i>Resultados de la pregunta 1 de la variable calidad del servicio</i>	50
Tabla 10 <i>Resultados de la pregunta 2 de la variable calidad del servicio</i>	52
Tabla 11 <i>Resultados de la pregunta 3 de la variable calidad del servicio</i>	53
Tabla 12 <i>Resultados de la pregunta 4 de la variable calidad del servicio</i>	54
Tabla 13 <i>Resultados de la pregunta 5 de la variable calidad del servicio</i>	56
Tabla 14 <i>Resultados de la pregunta 6 de la variable calidad del servicio</i>	57
Tabla 15 <i>Resultados de la pregunta 7 de la variable calidad del servicio</i>	58
Tabla 16 <i>Resultados de la pregunta 8 de la variable calidad del servicio</i>	60
Tabla 17 <i>Resultados de la pregunta 9 de la variable calidad del servicio</i>	61
Tabla 18 <i>Resultados de la pregunta 10 de la variable calidad del servicio</i>	62
Tabla 19 <i>Resultados de la pregunta 11 de la variable calidad del servicio</i>	64
Tabla 20 <i>Resultados de la pregunta 12 de la variable calidad del servicio</i>	65
Tabla 21 <i>Resultados de la pregunta 13 de la variable calidad del servicio</i>	66
Tabla 22 <i>Resultados de la pregunta 14 de la variable calidad del servicio</i>	68
Tabla 23 <i>Resultados de la pregunta 15 de la variable calidad del servicio</i>	69
Tabla 24 <i>Resultados de la pregunta 16 de la variable calidad del servicio</i>	70
Tabla 25 <i>Resultados de la pregunta 17 de la variable calidad del servicio</i>	72
Tabla 26 <i>Resultados de la pregunta 18 de la variable calidad del servicio</i>	73
Tabla 27 <i>Resultados de la pregunta 19 de la variable calidad del servicio</i>	74
Tabla 28 <i>Resultados de la pregunta 20 de la variable calidad del servicio</i>	76
Tabla 29 <i>Resultados de la pregunta 21 de la variable calidad del servicio</i>	77

Tabla 30	<i>Resultados de la pregunta 22 de la variable calidad del servicio</i>	78
Tabla 31	<i>Resultados de la pregunta 23 de la variable calidad del servicio</i>	80
Tabla 32	<i>Resultados de la pregunta 24 de la variable calidad del servicio</i>	81
Tabla 33	<i>Resultados de la pregunta 25 de la variable calidad del servicio</i>	82
Tabla 34	<i>Resultados de la pregunta 26 de la variable calidad del servicio</i>	84
Tabla 35	<i>Resultados de la pregunta 27 de la variable calidad del servicio</i>	85
Tabla 36	<i>Resultados de la pregunta 28 de la variable calidad del servicio</i>	86
Tabla 37	<i>Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio</i>	88
Tabla 38	<i>Resultados de la pregunta 30 de la variable calidad del servicio</i>	89
Tabla 39	<i>Resultados de la pregunta 1 de la variable satisfacción del cliente</i>	91
Tabla 40	<i>Resultados de la pregunta 2 de la variable satisfacción del cliente</i>	92
Tabla 41	<i>Resultados de la pregunta 3 de la variable satisfacción del cliente</i>	93
Tabla 42	<i>Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente</i>	95
Tabla 43	<i>Resultados de la pregunta 5 de la variable satisfacción del cliente</i>	96
Tabla 44	<i>Resultados de la pregunta 6 de la variable satisfacción del cliente</i>	97
Tabla 45	<i>Resultados de la pregunta 7 de la variable satisfacción del cliente</i>	98
Tabla 46	<i>Resultados de la pregunta 8 de la variable satisfacción del cliente</i>	100
Tabla 47	<i>Resultados de la pregunta 9 de la variable satisfacción del cliente</i>	101
Tabla 48	<i>Resultados de la pregunta 10 de la variable satisfacción del cliente</i>	103
Tabla 49	<i>Resultados de la pregunta 11 de la variable satisfacción del cliente</i>	104
Tabla 50	<i>Muestra de confiabilidad mediante el alfa de cronbach</i>	109
Tabla 51	<i>Correlación de la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente.....</i>	110
Tabla 52	<i>Correlación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente.....</i>	111
Tabla 53	<i>Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente</i>	112
Tabla 54	<i>Correlación de la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente</i>	113
Tabla 55	<i>Correlación de la dimensión empatía con la satisfacción del cliente</i>	114
Tabla 56	<i>Correlación de la dimensión empatía con la satisfacción del cliente</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Distribución de los participantes según género.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2	<i>Distribución de los participantes según edad</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3	<i>Distribución de los participantes según provincia.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4	<i>Resultados de la pregunta 1 de la variable calidad del servicio</i>	51
Figura 5	<i>Resultados de la pregunta 2 de la variable calidad del servicio</i>	52
Figura 6	<i>Resultados de la pregunta 3 de la variable calidad del servicio</i>	53
Figura 7	<i>Resultados de la pregunta 4 de la variable calidad del servicio</i>	55
Figura 8	<i>Resultados de la pregunta 5 de la variable calidad del servicio</i>	56
Figura 9	<i>Resultados de la pregunta 6 de la variable calidad del servicio</i>	57
Figura 10	<i>Resultados de la pregunta 7 de la variable calidad del servicio</i>	59
Figura 11	<i>Resultados de la pregunta 8 de la variable calidad del servicio</i>	60
Figura 12	<i>Resultados de la pregunta 9 de la variable calidad del servicio</i>	61
Figura 13	<i>Resultados de la pregunta 10 de la variable calidad del servicio</i>	63
Figura 14	<i>Resultados de la pregunta 11 de la variable calidad del servicio</i>	64
Figura 15	<i>Resultados de la pregunta 12 de la variable calidad del servicio</i>	65
Figura 16	<i>Resultados de la pregunta 13 de la variable calidad del servicio</i>	67
Figura 17	<i>Resultados de la pregunta 14 de la variable calidad del servicio</i>	68
Figura 18	<i>Resultados de la pregunta 15 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19	<i>Resultados de la pregunta 16 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20	<i>Resultados de la pregunta 17 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21	<i>Resultados de la pregunta 18 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22	<i>Resultados de la pregunta 19 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 23	<i>Resultados de la pregunta 20 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24	<i>Resultados de la pregunta 21 de la variable calidad del servicio.....</i>	¡Error! Marcador no

definido.

Figura 25 Resultados de la pregunta 22 de la variable calidad del servicio; **Error! Marcador no definido.**

Figura 26 Resultados de la pregunta 23 de la variable calidad del servicio; **Error! Marcador no definido.**

Figura 27 Resultados de la pregunta 24 de la variable calidad del servicio 81

Figura 28 Resultados de la pregunta 25 de la variable calidad del servicio; **Error! Marcador no definido.**

Figura 29 Resultados de la pregunta 26 de la variable calidad del servicio 84

Figura 30 Resultados de la pregunta 27 de la variable calidad del servicio 85

Figura 31 Resultados de la pregunta 28 de la variable calidad del servicio 86

Figura 32 Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio; **Error! Marcador no definido.**

Figura 33 Resultados de la pregunta 30 de la variable calidad del servicio; **Error! Marcador no definido.**

Figura 34 Resultados de la pregunta 1 de la variable satisfacción del cliente 91

Figura 35 Resultados de la pregunta 2 de la variable satisfacción del cliente; **Error! Marcador no definido.**

Figura 36 Resultados de la pregunta 3 de la variable satisfacción del cliente; **Error! Marcador no definido.**

Figura 37 Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente 95

Figura 38 Resultados de la pregunta 5 de la variable satisfacción del cliente 96

Figura 39 Resultados de la pregunta 6 de la variable satisfacción del cliente 97

Figura 40 Resultados de la pregunta 7 de la variable satisfacción del cliente 99

Figura 41 Resultados de la pregunta 8 de la variable satisfacción del cliente 100

Figura 42 Resultados de la pregunta 9 de la variable satisfacción del cliente 101

Figura 43 Resultados de la pregunta 10 de la variable satisfacción del cliente 103

Figura 44 Resultados de la pregunta 11 de la variable satisfacción del cliente 104

Figura 45 Autorización para la aplicación de encuestas 142

Figura 46 Plano del Centro Comercial Popular El Salto..... 143

Figura 47 Distribución de la infraestructura del Centro Comercial Popular El Salto..... 144

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial popular el Salto de la Ciudad de Latacunga

Fecha de inicio: 26 de mayo del 2026

Fecha de finalización: Fin del semestre, septiembre del 2026.

Lugar de ejecución: Zona 3, provincia de Cotopaxi, Latacunga la matriz (El salto)

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado: Ninguno

Tutor: Mg. Eric David Parra Trávez C.I.050357578-9

Equipo de Trabajo:

Aguilar Chancusig Johana Fernanda C.I.055009189-6

Área de Conocimiento:

Administración y Economía

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Gestión e Innovación empresarial.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la calidad del servicio es considerado uno de los factores más relevantes para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones comerciales en el ámbito global. En un entorno sumamente competitivo, los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también experiencias de consumo satisfactorias que respondan a sus expectativas y necesidades. Debido a ello, las empresas y centros comerciales han orientado sus esfuerzos hacia el mejoramiento continuo de la atención al cliente, considerando que la percepción positiva del servicio afecta de manera directa en la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes. A diferencia de ello, una atención deficiente puede ocasionar pérdida de compradores, disminución de ingresos y deterioro de la imagen institucional.

A nivel internacional, la globalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido que los consumidores comparen fácilmente los servicios ofrecidos por diferentes

empresas y establecimientos comerciales. Esta situación se ha ampliado las exigencias de los clientes en lo que concierne a la calidad del servicio recibido, generando una alta presión para que las organizaciones garanticen estándares elevados de atención. En consecuencia, aquellas entidades que no logran satisfacer las expectativas de los consumidores enfrentan limitaciones para mantenerse competitivas dentro del mercado, ya que los clientes disponen de varias alternativas donde logren realizar sus compras y satisfacer sus necesidades (Hidalgo,2021).

En Ecuador, la calidad del servicio al cliente ha adquirido una importancia significativa dentro del sector comercial, especialmente después de los cambios económicos y sociales provocados por la pandemia de COVID-19. Durante los últimos años, los hábitos de consumo de la población han experimentado cambios significativos, que impulsen el crecimiento del comercio electrónico y aumenten las expectativas de los consumidores respecto a la atención recibida (Ortega,2021). En este contexto, los centros comerciales deben establecer estrategias que orienten al mejoramiento de sus servicios con el objetivo de mantener su competitividad y garantizar la satisfacción de sus clientes. De lo contrario, la insatisfacción de los consumidores podría traducirse en una disminución de las ventas, afectando directamente la rentabilidad de los negocios y el desarrollo económico local.

Dentro de la provincia de Cotopaxi, el comercio constituye una de las principales actividades económicas que contribuyen al desarrollo de la población. Los centros comerciales populares desempeñan un papel fundamental al generar espacios de intercambio comercial que benefician tanto a comerciantes como a consumidores. Sin embargo, la creciente competencia entre establecimientos comerciales, el surgimiento de nuevos modelos de negocio y la expansión de las plataformas digitales han impulsado el fortalecimiento de la calidad del servicio ofrecido a los clientes para mantener su preferencia y permanencia dentro del mercado (Raffino,2020).

Particularmente, el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga representa uno de los espacios comerciales más destacados para la economía local, debido a que integra múltiples comerciantes y recibe diariamente numerosos consumidores. A pesar de ellos se ha evidenciado diversas dificultades con la calidad del servicio al cliente, entre las cuales varia la atención inadecuada, la falta de prontitud en la atención de las solicitudes de los usuarios, deficiencias en la comunicación, limitaciones en la infraestructura y una percepción general de insatisfacción por parte de los consumidores. Estas situaciones pueden afectar significativamente la experiencia de compra y disminuir la confianza de los clientes hacia el establecimiento.

De igual manera, el surgimiento de nuevos espacios comerciales, establecimientos especializados y distintos canales de compra se ha mayorizado las opciones disponibles para los clientes, quienes cuentan con una mayor variedad de opciones dónde realizar sus compras. En este escenario, la percepción de una baja calidad en el servicio puede influir negativamente en la lealtad de los consumidores y provocar una disminución en la afluencia de visitantes al Centro Comercial Popular El Salto en la ciudad de Latacunga. Como consecuencia, los comerciantes podrían ensayar una disminución en sus ventas y rentabilidad, perjudicando la estabilidad económica de aquellos que dependen de esta actividad comercial.

Diversos estudios han evidenciado que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la complacencia del cliente. Cuando los consumidores perciben que reciben una atención eficaz, amable y oportuna, desarrollan una mayor confianza hacia la organización, aumentando las probabilidades de recompra y recomendación. En cambio, cuando la calidad del servicio es percibida como deficiente, los niveles de satisfacción considerablemente son experiencias

negativas que afectan la imagen institucional y disminuye la competitividad del establecimiento.

Por esta razón, la presente investigación busca resolver la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga. Los resultados permitirán distinguir las fortalezas y debilidades dadas en la atención al cliente, facilitando información complementaria para la implementación de estrategias orientadas al mejoramiento continuo del servicio y al refuerzo de la satisfacción de los consumidores.

3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a la relevancia que tiene la calidad del servicio dentro de las entidades comerciales y su influencia directa sobre la satisfacción del cliente. En un entorno caracterizado por una alta competencia y consumidores paulatinamente más exigentes, brindar un servicio de calidad se ha convertido en un factor determinante para lograr la permanencia y el crecimiento de los establecimientos comerciales. Por esta razón, resulta necesario analizar cómo la calidad del servicio influye en la percepción y satisfacción de los clientes que visitan el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga.

Desde el punto de vista práctico, el estudio permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades relacionadas con la atención al cliente dentro del centro comercial, proporcionando información útil para la toma de decisiones por parte de los administradores y comerciantes. Además, los resultados servirán como fundamento para diseñar estrategias de mejora que coopere a optimizar la experiencia de compra, incrementar la satisfacción de los consumidores y fortalecer

la capacidad del establecimiento frente a otros centros comerciales y alternativas de compra existentes en el mercado (Raffino,2020).

La investigación también posee relevancia social, debido a que beneficiará directamente a los clientes, quienes podrán aceptar a un servicio más eficiente, apropiado y acorde con sus expectativas. De igual manera, beneficiará a los comerciantes que desarrollan sus actividades económicas dentro del Centro Comercial Popular El Salto en la ciudad de Latacunga, ya que una superior satisfacción de los consumidores puede traducirse en un aumento de las ventas, una mayor fidelización de clientes y excelentes oportunidades de crecimiento económico.

Desde el ámbito académico, este estudio aportará al fortalecimiento del conocimiento relacionado con las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, proporcionando una evidencia empírica sobre su conducta dentro de un contexto comercial local. También, sirve como referencia para futuras investigaciones enfocadas al análisis de la gestión del servicio y la pericia del consumidor en centros comerciales y establecimientos similares.

4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial popular El Salto de la Ciudad de Latacunga?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial popular el Salto ubicado en la Ciudad de Latacunga.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente que dan espacio a la investigación.
- Diagnosticar el nivel de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial popular el Salto de la Ciudad de Latacunga.
- Establecer la relación existente entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial el Salto de la Ciudad de Latacunga

6 ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 1

Actividades en función de los objetivos específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Analizar las bases teóricas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente que dan lugar a su relación.	Recopilación científica de información documental que aporte eficientemente al tema de investigación.	Abril 2026, Mayo 2026.	Fundamentación de bases teóricas y argumentación práctica
Diagnosticar el nivel de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial el Salto	Utilización de un cuestionario que nos permita levantar información sobre la calidad del servicio al cliente y la gestión	Junio 2026, Julio 2026.	Aplicación de encuestas al cliente que estén relacionados sobre la calidad del servicio al cliente

de la Ciudad de Latacunga.	empresarial con el modelo SERVQUAL para medir el nivel de las variables de la investigación.		y la satisfacción del cliente
Establecer la relación existente entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial.	Análisis de datos, revisión de la base de datos obtenida aplicación estadística o de medición de variables.	Agosto 2026.	Análisis e interpretación de resultados. Desarrollo de la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Nota: función de los objetivos específicos

7 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga reconoce beneficiarios tanto directos como indirectos, los cuales se especifican a continuación.

Beneficiarios directos: Son los administradores, comerciantes, clientes y usuarios frecuentes del Centro Comercial Popular El Salto, ya que los resultados permitirán mejorar la calidad del servicio, fortalecer la atención al cliente y optimizar la gestión del centro comercial, favoreciendo una mejor experiencia de compra y una mayor satisfacción.

Beneficiarios indirectos: Son la economía local de la ciudad de Latacunga y la comunidad académica (estudiantes e investigadores), debido a que la investigación contribuirá al fortalecimiento de la actividad comercial y servirá como referencia para futuros estudios relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

8.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, fue importante usar información de otros proyectos que se realizaron anteriormente y que trataban de temas parecidos. A continuación, se detallan algunos de estos proyectos que sirvieron de referencia.

Al transcribir los antecedentes de esta investigación, se busca estudios anteriores para revelar que lo que lo enlaza con el actual estudio, reconociendo tendencias y coincidencias en la metodología, que puedan ser una guía para el desarrollo de este estudio de investigación. Este análisis no solo valida la relevancia científica de este estudio, sino que también sitúa a la presente investigación como una aportación nueva al campo del conocimiento, marcando un antes y un después en el entendimiento de la problemática analizada. Los antecedentes aquí analizados sobre la calidad del servicio y la complacencia de cada cliente son una parte esencial para comprender la relación que tienen las empresas y sus consumidores ayudándonos así a explorar los procesos que convierten una simple vivencia de compra en una interacción valiosa y trascendental con el cliente, siendo de suma ayuda para comprender esta relación cliente-vendedor en los diferentes locales dentro del Centro Comercial Popular El Salto en la ciudad de Latacunga.

Se llevó a cabo una investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga ", cuyo objetivo fue comprender cómo la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio se centra en su nivel de satisfacción en los locales comerciales, del centro comercial el salto el enfoque metodológico se basó en el modelo Servqual, utilizando encuestas implementadas a los visitantes frecuentes del centro comercial, por lo permitió evaluar la calidad del servicio que presta una organización, apoyándose

en los comentarios realizados por los consumidores y estos se clasifican en diez dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, confianza, seguridad, accesibilidad, comunicación, tolerancia del cliente (Raffino,2020).

Este estudio es de gran importancia para nuestra investigación, ya que proporciona una visión clara sobre los elementos de calidad que influyen directamente en la satisfacción del cliente, particularmente en el entorno del Centro Comercial El Salto, así mismo, permite adaptar el instrumento de medición Servqual para que así obtengan información relevante y confiable que será clave en el análisis de los resultados.

Se planteo como objetivo principal analizar la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de multiservicios del cantón La Maná para lo cual se utiliza la metodología bibliográfica permitiendo así realizar una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio, igualmente se emplea una investigación descriptiva y cuestionarios los cuales son dirigidos a los colaboradores y clientes, quienes están insatisfechos con el tiempo de entrega y con el precio cobrado por el servicio, se llega a la conclusión de considerar un plan estratégico para poder mejorar la calidad y por ende generar una mejora en el servicio prestado permitiendo aumentar la satisfacción del cliente mediante estrategias de misión, visión y con la descripción de los procesos de mejora en el servicio (Tomas, 2024). Este tipo de revisión bibliográfica para construir un marco teórico sólido y contextualizar sus hallazgos, es por eso que este trabajo de titulación respalda mi proyecto de investigación debido a que permitirá identificar los conceptos clave, teorías previas y estudios relacionados que aportarán a nuestra base teórica.

La satisfacción del cliente en centros comerciales de la provincia de Cotopaxi”, se identificó que una adecuada formación del personal, junto con la implementación de protocolos de atención al cliente, impacta positivamente en la percepción y nivel de satisfacción de los visitantes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con técnicas de observación directa, encuestas y entrevistas a gerentes de centros comerciales.

Este proyecto será una guía para nuestra investigación, ya que enfatiza en la importancia del capital humano y la estandarización de procesos como factores clave para lograr un servicio de calidad. Además, sus conclusiones pueden servir de referencia para establecer propuestas de mejora dentro del Centro Comercial popular El Salto (Vera,2021).

La importancia del CRM en el sector de servicios, donde la interacción directa con el cliente permite personalizar el servicio y mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Las herramientas de CRM ayudan a las empresas a gestionar de manera efectiva las relaciones con sus clientes, lo cual es crucial para mantener una base de clientes leal.

Los estudios previos sobre el tema muestran lo importante que es dar un buen servicio y hacer que los clientes estén satisfechos. Es fundamental entender lo que cada grupo de clientes espera y prefiere, y también es importante dar un servicio de alta calidad para que los clientes estén contentos y sigan siendo leales en el centro comercial popular el salto. Estas investigaciones nos ayudan a conocer los resultados y los conceptos clave que son importantes para este trabajo de investigación (Yasaca,2020).

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del centro comercial popular el salto es fundamentales en los servicios, los clientes tienen expectativas y preferencias específicas que

debemos entender y atender, un servicio de alta calidad es esencial para lograr la satisfacción y la fidelidad de los clientes al analizar estos estudios, podemos identificar los conceptos clave y los resultados que nos ayudarán a avanzar en este trabajo de investigación.

9 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Teoría Clásica de la Administración – Henri Fayol (1916)

(Henri y Fayol, 1916) define la administración como el proceso de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos de una organización con el propósito de alcanzar los objetivos de manera eficiente y eficaz. Desde esta perspectiva, una adecuada administración permite establecer procesos organizados, asignar responsabilidades, coordinar las actividades del personal y controlar el cumplimiento de los estándares de calidad. Estos elementos contribuyen a brindar un servicio eficiente y a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que la teoría clásica constituye un fundamento importante para la gestión de la calidad del servicio.

Teoría de las Relaciones Humanas – Elton Mayo (1933)

Elton Mayo (1933) plantea que la administración debe centrarse en las personas, reconociendo que la motivación, la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo influyen directamente en el desempeño de los trabajadores. En el ámbito de la calidad del servicio, esta teoría sostiene que empleados motivados y comprometidos ofrecen una atención más eficiente, cordial y personalizada, lo que incrementa la satisfacción del cliente y fortalece la imagen de la organización.

Administración por Objetivos – Peter F. Drucker (1954)

Peter Drucker (1954) define la administración como un proceso orientado al logro de resultados mediante la fijación de objetivos, la organización de los recursos y la evaluación del

desempeño. En relación con la calidad del servicio, esta teoría permite establecer metas enfocadas en la satisfacción del cliente, medir el desempeño del personal y promover la mejora continua de los procesos, contribuyendo al cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la organización.

Administración

Según Chiavenato (2020), la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente y eficaz. Estas funciones permiten coordinar el trabajo de las personas y optimizar el uso de los recursos disponibles para obtener mejores resultados.

Chiavenato también señala que la administración constituye una disciplina fundamental para cualquier organización, ya que integra conocimientos, técnicas y herramientas que facilitan la coordinación de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con el propósito de lograr los objetivos organizacionales de manera efectiva.

Asimismo, el autor manifiesta que la administración es un proceso continuo y dinámico, porque las organizaciones deben adaptarse constantemente a los cambios del entorno económico, social y tecnológico. En este sentido, el administrador debe tomar decisiones oportunas, resolver problemas y aprovechar las oportunidades para garantizar el desarrollo y la permanencia de la organización.

De igual manera, Chiavenato sostiene que la administración es una actividad universal, ya que se aplica en organizaciones públicas, privadas, comerciales, industriales y de servicios, independientemente de su tamaño. Su finalidad es coordinar los esfuerzos de las personas para alcanzar metas comunes mediante una adecuada planificación, organización, dirección y control.

Proceso administrativo

Según Chiavenato (2020), el proceso administrativo es el conjunto de funciones que orientan la gestión de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Este proceso está conformado por cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control, las cuales se desarrollan de forma continua e interrelacionada para coordinar los recursos y las actividades de la organización.

La planificación consiste en establecer los objetivos y definir las estrategias para alcanzarlos. La organización implica distribuir los recursos y asignar responsabilidades para ejecutar las actividades. La dirección se enfoca en orientar, motivar y liderar al personal para el cumplimiento de las metas, mientras que el control permite evaluar los resultados obtenidos, identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario.

9.1.1 Proceso administrativo de la calidad del servicio

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), el proceso administrativo es el conjunto de funciones de planificación, organización, integración de personal, dirección y control, mediante las cuales los administradores coordinan los recursos de la organización para alcanzar los objetivos de manera eficiente y eficaz. Estas funciones permiten establecer estrategias, asignar responsabilidades, dirigir al personal y evaluar los resultados para garantizar el cumplimiento de las metas organizacionales.

Aplicado a la calidad del servicio, el proceso administrativo facilita la planificación de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, la organización de los recursos disponibles, la dirección del personal para brindar una atención eficiente y el control de los procesos con el fin de identificar oportunidades de mejora. De esta manera, las organizaciones pueden fortalecer la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y mejorar su competitividad.

9.2 Calidad del servicio

La calidad del servicio se basa en la percepción que los clientes tienen sobre como los empleados realizan sus tareas, junto con su aptitud, para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del cliente.

La calidad del servicio se puede definir como un conjunto de atributos que una empresa se esmera por incorporar de manera constante ya sea en sus productos o servicios, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y se haya superado sus expectativas. Entonces en otras palabras, la calidad del servicio es la experiencia buena o mala que el cliente recibe al obtener un servicio y de cómo este satisface a sus necesidades al momento (Brady, Cronin,2021).

9.3 Servicio al Cliente

Para llegar a ese fin, se implementan una serie de métodos entre los cuales se encuentra la mejora continua para el análisis periódico de actividades optimizables que ayuden a alcanzar objetivos organizacionales bajo premisas de total eficiencia.

El servicio se define como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. En entornos de comercio minorista y minoristas tradicionales colectivos, esta interacción directa entre el comerciante y el comprador se vuelve el núcleo operativo del negocio (Bitner,1992).

9.4 Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente

En mercados altamente competitivos y globalizados, la calidad en la atención ha dejado de ser un valor agregado opcional para constituirse en un requisito indispensable de supervivencia corporativa. los clientes hacia la competencia, destruyendo el valor de marca. Brindar una calidad superior permite a los pequeños y medianos comerciantes diferenciarse de los grandes almacenes

de cadena o de las crecientes plataformas digitales (Caruana,2002).

9.5 Características de la Calidad

La calidad del servicio es un aspecto decisivo en cualquier empresa, ya que influyen directamente en la satisfacción de sus clientes y reputación. para ofrecer un servicio de calidad, es fundamental cumplir con ciertas características que son:

- Cumplir con las metas que plantearon en sus objetivos.
- Debe servir para lo que fue creado.
- Ser totalmente conveniente para el uso.
- Debe dar solución a las necesidades.
- Y tiene que aportar resultados.

De esta manera las características son fundamentales para determinar que un servicio es de buena calidad, al priorizarlas la empresa mejorará su desempeño y fomentará relaciones duraderas con sus clientes. Lo que hace que sus consumidores se sientan bien con el servicio. Por otro lado, los autores destacan las siguientes características:

La intangibilidad: Esto quiere decir que lo servicios no se pueden ver, ni tocar, ni oler, ni almacenar, como lo haríamos con los productos. Lo cual no da muchas desventajas ya que es muy difícil de poder exhibir o fijarle el precio y tampoco es fácil de plantear.

Diversidad o variación: no existen servicios iguales unos con otros ya que, aunque sea el mismo tipo de servicio siempre varían en algo, así como también, no existen consumidores con el mismo tipo de expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

Naturaleza perecedera: El tiempo de vida de un servicio depende del tiempo que se recibió por parte del consumidor, esto quiere decir que es un tiempo corto.

El tiempo del servicio: El tiempo de espera tiene que ser mucho más corto con respecto al tiempo en el que se brinda un servicio.

9.6 Beneficios del Mejoramiento de la Calidad del Servicio

El incremento sostenido en los niveles de calidad del servicio produce un efecto multiplicador positivo dentro de cualquier organización. afirma que las organizaciones que invierten sistemáticamente en mejorar la experiencia de sus usuarios perciben una reducción drástica en costos por quejas, una mayor motivación de su personal operativo y una publicidad de boca en boca que es sumamente económica y efectiva (Cronin, Taylor,1992).

9.7 Satisfacción del Cliente

El modelo de Confirmación de Expectativas, define la satisfacción como la respuesta de saciedad del consumidor; es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de consumo.

Diversas investigaciones previas ejecutadas en el contexto de Latacunga comprueban que la satisfacción en El Salto está condicionada por una tríada de factores estables: el trato recibido por los dependientes, la pulcritud e higiene de las áreas de uso común y la variedad integral de los servicios que complementan la oferta comercial. Los datos recopilados en las encuestas de los periodos 2021 y 2022 reflejaron niveles de satisfacción marcadamente medios, identificándose como el detonante principal de insatisfacción la carencia de empatía, desinterés y rigidez por parte de los comerciantes individuales al momento de interactuar con el público. Esta tesis retoma estos datos diagnósticos con el fin último de proponer estrategias operativas que mejoren sustancialmente el índice de satisfacción general del consumidor (Dabholkar, thorpe,1996).

9.8 MODELOS DE HERRAMIENTAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio propuesta por Cronin y Taylor (1992), que surge como una alternativa al modelo SERVQUAL. Su principal característica es que mide la calidad del servicio únicamente a través de la percepción del cliente sobre el desempeño recibido, sin considerar sus expectativas previas. Según este modelo, la satisfacción del usuario depende principalmente de cómo la empresa ejecuta y entrega el servicio en la práctica.

SERVPERF utiliza las mismas dimensiones planteadas por SERVQUAL, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; sin embargo, simplifica la medición al enfocarse solamente en la experiencia real del consumidor. Esta herramienta permite obtener resultados más directos sobre el rendimiento del servicio, identificar fortalezas y debilidades en la atención y establecer estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos

El modelo de Grönroos (1984) plantea que la calidad del servicio percibida por el cliente depende de la relación entre el resultado obtenido y la forma en que dicho servicio es entregado. Este modelo considera que la percepción del consumidor no solo se basa en el producto o solución recibida, sino también en la interacción con el personal y la imagen que proyecta la organización.

Este modelo establece tres componentes principales: calidad técnica, que se refiere al resultado final que recibe el cliente; calidad funcional, relacionada con el proceso de prestación del servicio, como la atención, comunicación y trato recibido; e imagen corporativa, que representa la percepción general que el cliente tiene de la empresa. La combinación de estos elementos

determina la evaluación global de la calidad del servicio.

La importancia de este modelo radica en que reconoce que una empresa puede ofrecer un buen resultado, pero si la experiencia durante el proceso es negativa, la percepción del cliente sobre la calidad disminuirá.

Modelo Kano de satisfacción del cliente

El modelo Kano fue desarrollado por Kano, Seraku, Takahashi y Tsuji (1984) como una herramienta que permite analizar la relación entre las características de un servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Este modelo ayuda a identificar cuáles atributos generan mayor valor para los usuarios y cuáles son indispensables para cumplir con sus necesidades.

El modelo clasifica las características del servicio en tres categorías principales: necesidades básicas, que son elementos que el cliente espera encontrar y cuya ausencia provoca insatisfacción; necesidades de desempeño, donde la satisfacción aumenta según el nivel de cumplimiento del servicio; y necesidades atractivas, que son aspectos inesperados que generan una experiencia positiva y pueden diferenciar a la empresa frente a sus competidores.

Esta herramienta permite a las organizaciones priorizar mejoras, diseñar servicios más adecuados a las necesidades del cliente y generar experiencias que superen sus expectativas.

Modelo TQM (Total Quality Management o Gestión de la Calidad Total)

El modelo TQM (Gestión de la Calidad Total) es una filosofía de gestión orientada a la mejora continua de los procesos, productos y servicios mediante la participación de todos los miembros de la organización. Según Deming (1986), la calidad debe formar parte de la cultura empresarial y enfocarse en la satisfacción del cliente mediante la reducción de errores y la mejora permanente. Este modelo promueve principios como el liderazgo, trabajo en equipo, capacitación del personal, enfoque al cliente y toma de decisiones basada en información.

En la calidad del servicio, el TQM permite mejorar la atención al usuario, optimizar los procesos internos y generar una cultura organizacional enfocada en ofrecer servicios eficientes y de mayor valor para los clientes.

Modelo de Confirmación de Expectativas

El Modelo de Confirmación de Expectativas, desarrollado por Richard L. Oliver (1980), es una herramienta utilizada para analizar la satisfacción del cliente mediante la comparación entre sus expectativas antes de recibir un servicio y la percepción del desempeño real obtenido. Según Oliver (1980), la satisfacción ocurre cuando el servicio cumple o supera las expectativas del usuario, mientras que la insatisfacción se presenta cuando el desempeño es inferior a lo esperado.

Este modelo permite a las organizaciones identificar el nivel de satisfacción de los clientes y establecer acciones de mejora para ofrecer servicios que respondan mejor a sus necesidades y expectativas.

Tabla 2

Tabla de Modelos de la Calidad de Servicio

Modelo	Autor(es)	En qué se basa	Qué mide	Ventaja	Desventaja
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Expectativas vs percepciones	Calidad del servicio en 5 dimensiones	Es completo y detecta brechas	Puede ser más largo de aplicar
SERVPERF	Cronin y Taylor	Solo desempeño	Percepción del servicio	Más simple y rápido	No considera expectativas
Modelo de Grönroos	Christian Grönroos	Calidad técnica y funcional	Qué recibe y cómo lo recibe el cliente	Enfoque claro del servicio	Más teórico, difícil de medir

Modelo Kano	Noriaki Kano	Tipos de necesidades del cliente	Satisfacción según atributos	Identifica qué genera satisfacción	No mide calidad completa
TQM (Calidad Total)	Deming, Juran	Mejora continua organizacional	Procesos internos de calidad	Mejora integral de la empresa	No mide percepción del cliente
Confirmación de Expectativas	Oliver	Comparación expectativa vs resultado	Satisfacción del cliente	Base teórica de satisfacción	No evalúa dimensiones del servicio

Nota: Tabla de Modelos de la Calidad de Servicio

9.9 Instrumento SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL, creado por Parasuraman y sus colegas en 1991, es ampliamente utilizado en numerosos estudios sobre calidad de servicio debido a su aplicabilidad genérica y enfoque práctico para cualquier sector. Varias investigaciones han adaptado el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en la industria hotelera, por ejemplo, utilizando construcciones modificadas que se ajustan a las necesidades específicas de este sector y sus colegas. En 1985 crearon el modelo de brecha y el instrumento SERVQUAL para detectar y evaluar las discrepancias entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido (Ladhari, 2009).

La calidad del servicio, según la percepción del consumidor, está determinada por la magnitud y dirección de la diferencia entre lo esperado y lo experimentado.

Al analizar la concordancia entre las expectativas y la percepción del cliente, se puede determinar si el nivel de servicio es adecuado y la discrepancia entre las expectativas y percepciones de desempeño es crucial en la evaluación de la calidad del servicio vista desde la

óptica del cliente. El cuestionario SERVQUAL incluye 22 afirmaciones que ayudan a evaluar cómo los consumidores perciben y esperan la calidad de un servicio en particular. Se solicita a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones (Oliver,1980).

9.10 Brechas del modelo SERVQUAL

El SERVQUAL que no nomás evalúan la calidad, sino de que saca las brechas que le afecta a cómo ven el servicio. Y Parasuraman et al. (1988) dicen que esto es la diferencia de lo que el cliente espera y lo que en verdad le llega. La primera brecha se produce cuando la empresa no comprende adecuadamente las expectativas del cliente. La segunda ocurre cuando, aun conociendo dichas expectativas, no se diseñan estándares adecuados de servicio (Molina, 2017). La tercera brecha aparece cuando el servicio no se ejecuta conforme a los estándares establecidos. La cuarta brecha se genera cuando existe una diferencia entre lo que se comunica al cliente y lo que realmente se ofrece. Finalmente, la quinta brecha corresponde a la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción final del servicio recibido (Pascua, 2025)

9.11 Dimensiones de la calidad del servicio en el marco del instrumento SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL evalúa las cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, que son la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía Hernández (2021).

Tangibilidad: Los clientes evalúan la calidad de un servicio a través de elementos tangibles asociados con su prestación, como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación (Zeithaml y Berry,1988).

Confiabilidad: La confiabilidad se refiere a la capacidad de cumplir de manera precisa y confiable con el servicio prometido. Esto implica que la empresa cumple con las promesas realizadas en cuanto a la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y la fijación

de precios (Pasuraman,1996).

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta se refiere a la disposición para ayudar a los clientes de forma rápida y efectiva. Esta dimensión pone énfasis en la importancia de brindar atención y resolver de manera ágil las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. La rapidez en responder se manifiesta en el tiempo de espera para recibir asistencia, respuestas a consultas y atención a problemas (Hidalgo,2021).

Seguridad: La seguridad implica generar confianza y tranquilidad. Se entiende como la certeza de que tanto los empleados como la empresa tienen la habilidad y la cortesía necesarias para inspirar confianza en los clientes. Esta dimensión cobra especial relevancia en servicios considerados críticos o cuando los clientes no se sienten seguros evaluándolos por sí mismos (Ortega,2021 y Raffino,2020).

Empatía: Se refiere a la capacidad de brindar una atención personalizada y cuidadosa a los clientes por parte de la empresa. En ciertos países, resulta vital proporcionar un servicio individualizado para demostrar al cliente el compromiso de la empresa en satisfacer sus necesidades de manera óptima. La empatía es un valor añadido que ayuda a construir confianza y seguridad en los clientes, al mismo tiempo que fomenta la fidelidad (Ortega,2021 y Raffino,2020).

9.12 Relevancia de la herramienta de evaluación de las dimensiones de satisfacción del cliente

El instrumento de evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente constituye un recurso fundamental para las organizaciones empresariales, ya que proporciona una metodología sistemática para cuantificar y analizar la satisfacción de los consumidores en relación

con los productos o servicios proporcionados, esta evaluación facilita la identificación de áreas que requieren optimización, permitiendo a las empresas implementar intervenciones precisas para satisfacer de manera más efectiva las demandas y expectativas de sus clientes (Tomas,2024).

Además, una comprensión detallada de estas dimensiones posibilita a las empresas mejorar la retención de clientes y fortalecer la percepción pública de su marca, dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor y en la imagen corporativa (Tomas,2024).

10 METODOLÓGICA EMPLEADA

La encuesta utilizada en la presente investigación fue sometida a un proceso de validación por juicio de tres expertos en el área de administración e investigación científica. Los especialistas evaluaron la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems, concluyendo que el instrumento cumple con los criterios metodológicos necesarios para su aplicación.

10.1 Enfoque cuantitativo

El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permite analizar de manera objetiva la situación del Centro Comercial Popular El Salto, ubicado en la ciudad de Latacunga, mediante la recopilación de datos numéricos y el análisis estadístico. Este enfoque se basa en la medición de variables y en la aplicación de instrumentos estructurados que facilitan la obtención de resultados verificables (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la recolección de información se aplicarán encuestas dirigidas a los usuarios del centro comercial, cuyos resultados serán expresados mediante porcentajes, tablas y gráficos estadísticos, permitiendo conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. De esta manera, el

enfoque cuantitativo contribuirá a identificar fortalezas y debilidades, generando información confiable para plantear estrategias de mejora (Tomas,2024).

10.2 Investigación Descriptiva-correlacional

La investigación presenta un carácter descriptivo-correlacional, ya que tiene como finalidad analizar y detallar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrece el Centro Comercial Popular "El Salto" de la ciudad de Latacunga, sin manipular las variables de estudio. Este tipo de investigación permite describir la realidad tal como se presenta en un momento determinado, enfocándose en las características del fenómeno analizado.

A través del enfoque cuantitativo, se identifican las principales fortalezas y debilidades del servicio prestado por los comerciantes y la administración, proporcionando una visión clara de la situación actual del establecimiento comercial. Por otra parte, el componente correlacional permite analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a través del análisis estadístico de los datos recopilados.

10.3 Método

El método que usaron son el deductivo por que permitió partir de las particularidades observadas en la atención diaria de los comerciantes e infraestructura del Centro Comercial Popular "El Salto" para inferir conclusiones generales sobre la calidad del servicio. De igual manera, mediante la deducción, se aplicaron teorías sobre la satisfacción del cliente y dimensiones de la calidad para comprobar la hipótesis planteada en la población de estudio.

Mediante el uso del método deductivo, se analizó el modelo SERVQUAL, aplicándolos al contexto del estudio con el fin de comprobar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Este enfoque contribuye a que el análisis de la información se realice de forma lógica y ordenada, alineando los resultados con los objetivos planteados.

10.4 Alcance

El alcance de la investigación es específico Descriptivo Tiene como propósito definir, detallar y caracterizar la situación actual del Centro Comercial Popular El Salto de la Ciudad de Latacunga. El estudio se enfoca en analizar la relación con las percepciones de sus clientes que acuden a este centro comercial.

Porque se busca analizar y detallar la situación actual del Centro Comercial Popular El Salto, sin manipular variables, sino observando y recopilando información sobre las percepciones de los clientes. Este enfoque permite caracterizar aspectos como la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, proporcionando una visión clara de la realidad del entorno estudiado. Además, el alcance descriptivo es adecuado ya que el objetivo principal es identificar cómo se presentan las variables en su contexto natural y establecer una base para posibles estudios posteriores.

10.5 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal Debido a que las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente no fueron manipuladas intencionalmente; las conductas y percepciones de los clientes se observaron y recolectaron tal y como ocurren de forma natural en su entorno comercial.

Porque las variables de estudio no fueron manipuladas deliberadamente, sino que se observaron en su contexto real, tal como ocurren en el Centro Comercial Popular El Salto. Asimismo, es transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo, permitiendo analizar las percepciones actuales de los clientes respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Este diseño es pertinente, ya que facilita obtener información directa y realista sin alterar las condiciones naturales del entorno.

10.6 Formulación de hipótesis

Con base en el análisis teórico y en la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

La hipótesis nula (H0): La calidad del servicio no influye de manera directa ni significativa en la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Popular "El Salto" de la ciudad de Latacunga. Operacionalización de variables.

La hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Popular el Salto de la Ciudad de Latacunga.

Bitner (1992) Señala que la técnica utilizada fue la encuesta, porque “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”. La encuesta desempeña un papel esencial en la recolección sistemática de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener una visión objetiva y medible de una población en estudio además la encuesta es una herramienta que proporciona información sobre opiniones, comportamientos o percepciones, además con una técnica de la encuesta permite recopilar información a través de un banco de preguntas realizando la muestra de estudio.

Tabla 3
Dimensiones e indicadores del instrumento SERVQUAL

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem
Calidad del servicio	Tangibilidad	Instalaciones modernas y conservadas	1
		Espacios limpios y ordenados	2
		Apariencia profesional del personal	3
		Infraestructura y ambientación atractiva	4
	Fiabilidad	Cumplimiento de los servicios ofrecidos	5
		Solución de inconvenientes	6
		Servicio correcto desde la primera atención	7
		Atención confiable	8
		Atención adecuada desde el primer contacto	9
	Capacidad de respuesta	Información oportuna sobre tiempos de atención	10
		Rapidez para atender solicitudes	11

Seguridad	Disposición para ayudar al cliente	12
	Atención oportuna de consultas y reclamos	13
	Confianza transmitida por el personal	14
	Seguridad durante la permanencia en el centro comercial	15
	Conocimiento del personal para atender clientes	16
Empatía	Presencia de personal de seguridad	17
	Atención personalizada	18
	Horarios convenientes	19
	Comprensión de las necesidades del cliente	20
	Paciencia y amabilidad en la atención	21
	Comodidad y bienestar para los clientes	22

Nota. Indicadores de Instrumento SERVQUAL

Tabla 4

Dimensiones e indicadores del instrumento de satisfacción del cliente

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Calidad de la atención brindada	1
		Rapidez en la atención	2
		Amabilidad y trato del personal	3
		Capacidad para resolver necesidades	4
	Calidad técnica personalizada	Conocimiento del personal para atender al cliente	5
		Solución efectiva a los requerimientos	6
		Personalización del servicio según las necesidades del cliente	7
	Valor percibido	Relación entre la calidad del servicio y el costo	8
		Beneficios obtenidos con el servicio recibido	9
	Expectativa	El servicio recibido cumplió con mis expectativas	10
		Fidelidad del cliente	11

Nota: Indicadores del instrumento de satisfacción del cliente

10.7 Técnica de investigación

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, debido a que permite recopilar información directa de los clientes sobre su experiencia en el Centro Comercial Popular el Salto. Esta técnica es ampliamente utilizada en estudios cuantitativos porque facilita la obtención de datos de manera estructurada y uniforme

La encuesta permite conocer la opinión de los clientes respecto a diferentes aspectos del servicio, como la rapidez, el trato del personal y las condiciones del establecimiento. Su aplicación contribuye a reunir información confiable en un corto período de tiempo, lo que resulta apropiado para estudios orientados a medir percepciones y niveles de satisfacción.

10.8 Instrumento de Investigación

El instrumento SERVQUAL de la variable calidad del servicio que está conformado de 30 preguntas con 5 dimensiones que son; Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía de igual forma se redacta el cuestionario de satisfacción al cliente que está conformado de 11 preguntas con 3 dimensiones que son; Rendimiento percibido, Expectativas y Nivelación de satisfacción que permite recopilar información más sólida y confiable, que será aplicado para los clientes y sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial popular el Salto ubicado en la Ciudad de Latacunga.

Por qué se utilizó el modelo SERVQUAL como instrumento

Se eligió el modelo SERVQUAL porque permite medir la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente, identificando brechas entre lo esperado y lo recibido, lo cual es fundamental para analizar la satisfacción en el centro comercial Popular el salto de la Ciudad de

Latacunga.

No se utilizaron otros instrumentos porque algunos, como SERVPERF, solo evalúan el desempeño y no consideran las expectativas del cliente; otros modelos, como Grönroos o Kano, son más teóricos o se enfocan en aspectos específicos. En cambio, SERVQUAL es más completo porque analiza tanto las expectativas como las percepciones del cliente, permitiendo identificar brechas en la calidad del servicio.

10.9 Población

La población de esta investigación está conformada por clientes del Centro Comercial Popular El Salto, ubicado en la ciudad de Latacunga, se ha considerado como parte de la población a las personas que mantienen una relación directa y frecuente con los servicios que ofrece el centro comercial, siendo estos actores quienes pueden brindar información relevante para medir la calidad del servicio y el nivel de satisfacción percibido a continuación presentamos la tabla de la población:

Tabla 5
Población del Centro Comercial Popular El Salto

Nivel/Ámbito	Población/Segmento	N° de clientes	N° de clientes
		diarios	mensuales
Centro Comercial Popular el Salto de la Ciudad de Latacunga	Clientes generales (ropa, calzado, mochilas)	850	25.500

Nota: Datos obtenidos de servicios públicos municipales del centro comercial Latacunga.

10.10 Muestra

La muestra se determinó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada del 50% y un margen de error del 5%. Con base en las estadísticas proporcionadas por la administración del Centro Comercial El Salto, se

estableció como población aproximada a 25.500 clientes frecuentes mensuales.

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

Dónde:

n= tamaño de muestra

N = población total

Z = distribución normalizada (95%) = 1,96

p = proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50

q = proporción de rechazo 0,50

E = porcentaje deseado de error a criterio del investigador 5% = 5 / 100 = 0,05

Para el cálculo se considera la siguiente información:

N = 25500

Z = 1,96 el porcentaje de confiabilidad del 95%

p = 0,50

q = 0,50

E = 0,05

$$\begin{aligned} N &= \frac{(25.500) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (25.500-1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)} \\ n &= \frac{24490,2}{64.7079} \\ n &= 378.62 \\ \mathbf{n} &= \mathbf{379} \end{aligned}$$

Como resultado de la muestra obtuvimos **379** clientes a las que tenemos que encuestar con el modelo SERVQUAL que cuenta con 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio y 3 dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente del Centro Comercial Popular el Salto de la ciudad de Latacunga.

10.11 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y tabulados utilizando herramientas informáticas como Microsoft Excel, lo que permitió la elaboración de tablas y gráficos estadísticos. Posteriormente, se empleó el software SPSS para el análisis estadístico de los datos, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014). Para el análisis de los resultados, se emplean procedimientos estadísticos que permiten interpretar los datos de forma clara y coherente. Los hallazgos obtenidos son analizados y contrastados con el marco teórico y estudios previos, facilitando la formulación de conclusiones y recomendaciones alineadas con los objetivos planteados en la investigación.

10.12 Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach se calcula mediante la expresión $\alpha = [k/(k-1)] [1 - (\sum Si^2/ST^2)]$, donde k corresponde al número de ítems, $\sum Si^2$ a la suma de las varianzas de los ítems y ST^2 a la varianza del puntaje total. Como criterio de interpretación se consideró: $\alpha \geq 0,90$ excelente; 0,80–0,89 buena; 0,70–0,79 aceptable; 0,60–0,69 cuestionable; y $\alpha < 0,60$ baja.

Tabla 6

Muestra de confiabilidad mediante el alfa de cronbach

Instrumento	Escala o dimensión	n	Ítems	Alfa	Interpretación
Satisfacción	Instrumento total	379	11	0,953	Excelente
Satisfacción	Calidad Funcional	379	4	0,883	Buena
	Percibida				
Satisfacción	Calidad Técnica	379	3	0,858	Buena
	Percibida				
Satisfacción	Valor Percibido	379	2	0,769	Aceptable

Satisfacción	Expectativa	379	2	0,801	Buena
Calidad	Instrumento total	379	30	0,977	Excelente
Calidad	Tangibilidad	379	6	0,894	Buena
Calidad	Empatía	379	6	0,908	Excelente
Calidad	Fiabilidad	379	6	0,904	Excelente
Calidad	Capacidad de respuesta	379	6	0,912	Excelente
Calidad	Seguridad	379	6	0,917	Excelente

Nota: Muestra de confiabilidad mediante el alfa de cronbach

Los dos instrumentos presentan confiabilidad global excelente. En satisfacción, las dimensiones Calidad Funcional Percibida, Calidad Técnica Personalizada y Expectativa muestran confiabilidad buena, mientras que Valor Percibido alcanza un nivel aceptable. En calidad, Tangibilidad presenta confiabilidad buena y las dimensiones Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad presentan confiabilidad excelente.

11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis se aplicó la encuesta a 379 clientes, Del resultado de las encuestas realizadas a los clientes que compran en el Centro Comercial el Salto de la Ciudad de Latacunga.

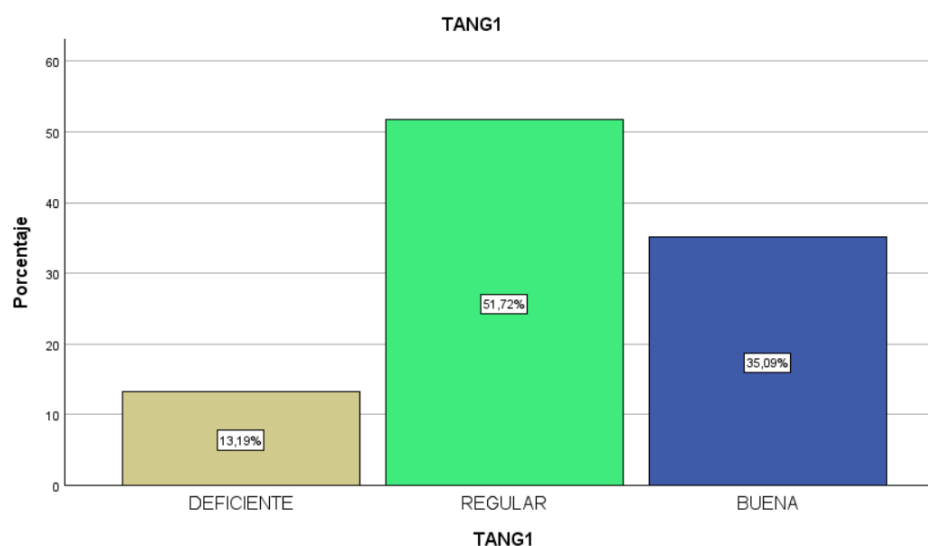
11.1 Resultados de la Variable “Calidad del servicio”

Pregunta 1

¿Cómo calificarías las instalaciones físicas del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga” en cuanto a fachada, infraestructura y luces?

Tabla 7*Resultados de la pregunta 1 de la variable calidad del servicio*

		TANG1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	50	0,0	13,2	13,2
	Regular	196	0,0	51,7	64,9
	Buena	133	0,0	35,1	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 1 de la variable calidad del servicio***Figura 1***Resultados de la pregunta 1 de la variable calidad del servicio***Gráfico de barras**

El análisis de la gráfica de barras revela que la mayoría de los encuestados califica las instalaciones físicas del centro comercial, en cuanto a fachada, infraestructura y luces, como "Regular" (51,72 %), lo que indica que estos aspectos cumplen parcialmente con las expectativas de los usuarios. Asimismo, el 35,09 % considera que las instalaciones son "Buenas", evidenciando una percepción favorable por parte de un grupo importante de clientes. Sin embargo, el 13,19 % las califica como "Deficientes", reflejando la existencia de usuarios que perciben falencias en las condiciones físicas del establecimiento. En general, los resultados muestran que, aunque la

percepción es mayoritariamente aceptable, es necesario fortalecer aspectos relacionados con la infraestructura, la fachada y la iluminación para mejorar la experiencia y satisfacción.

Pregunta 2

¿Cómo calificarías las instalaciones, facilidades y servicios (zonas de descanso, accesos) para sentirnos cómodos durante su estancia en este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 8

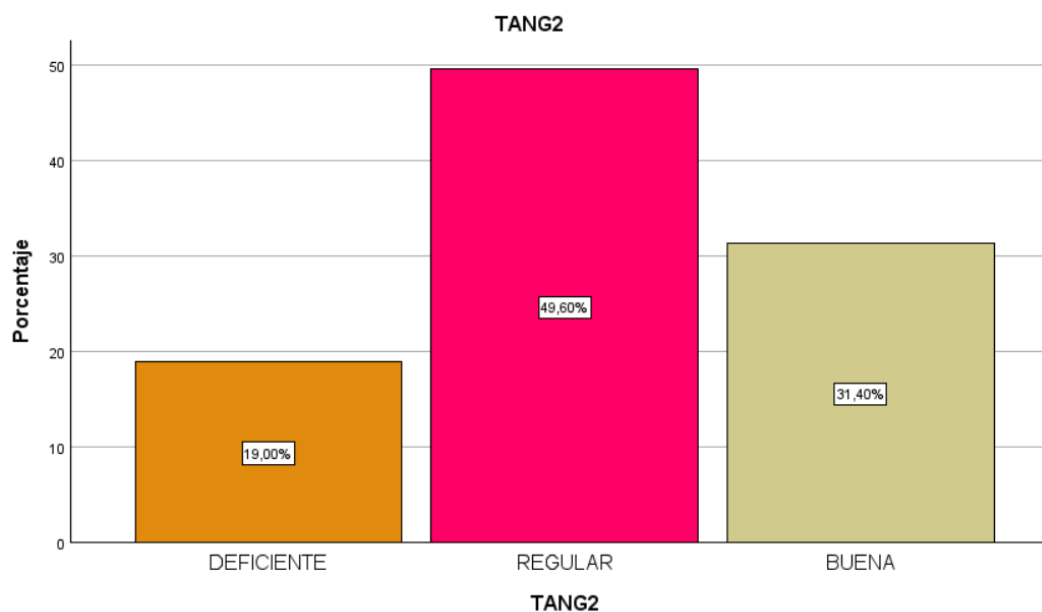
Resultados de la pregunta 2 de la variable calidad del servicio

		TANG2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	72	0,0	19,0	19,0
	Regular	188	0,0	49,6	68,6
	Buena	119	0,0	31,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 2 de la variable calidad del servicio

Figura 2

Resultados de la pregunta 2 de la variable calidad del servicio



La mayoría de los encuestados calificó la distribución de los locales comerciales, pasillos, equipos y mobiliario del establecimiento como Regular (49,60 %), lo que evidencia que la organización del espacio satisface parcialmente las expectativas de los visitantes. Por otra parte, el 31,40 % los valoró como Buenos, reflejando una percepción favorable sobre la funcionalidad y disposición de las instalaciones. En contraste, el 19,00 % los consideró Deficientes, lo que indica la existencia de aspectos susceptibles de mejora en cuanto al aprovechamiento del área. En conjunto, los resultados muestran una valoración mayoritariamente intermedia, por lo que resulta necesario optimizar la distribución de los espacios y equipamientos para brindar una experiencia de desplazamiento más cómoda y eficiente a los usuarios.

Pregunta 3

¿Qué tan accesibles considera que son las comunicaciones sobre los servicios y productos ofrecido del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 9

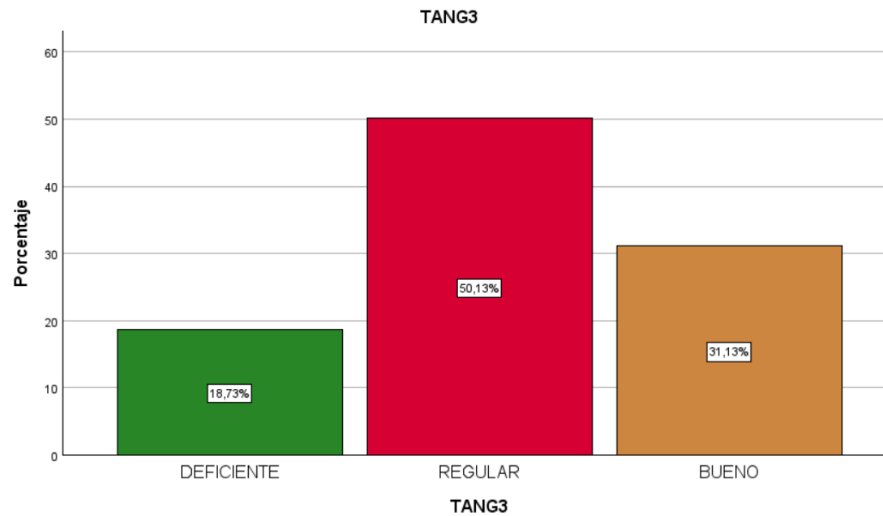
Resultados de la pregunta 3 de la variable calidad del servicio

		TANG3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	71	0,0	18,7	18,7
	Regular	190	0,0	50,1	68,9
	Buena	118	0,0	31,1	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 3 de la variable calidad del servicio

Figura 3

Resultados de la pregunta 3 de la variable calidad del servicio



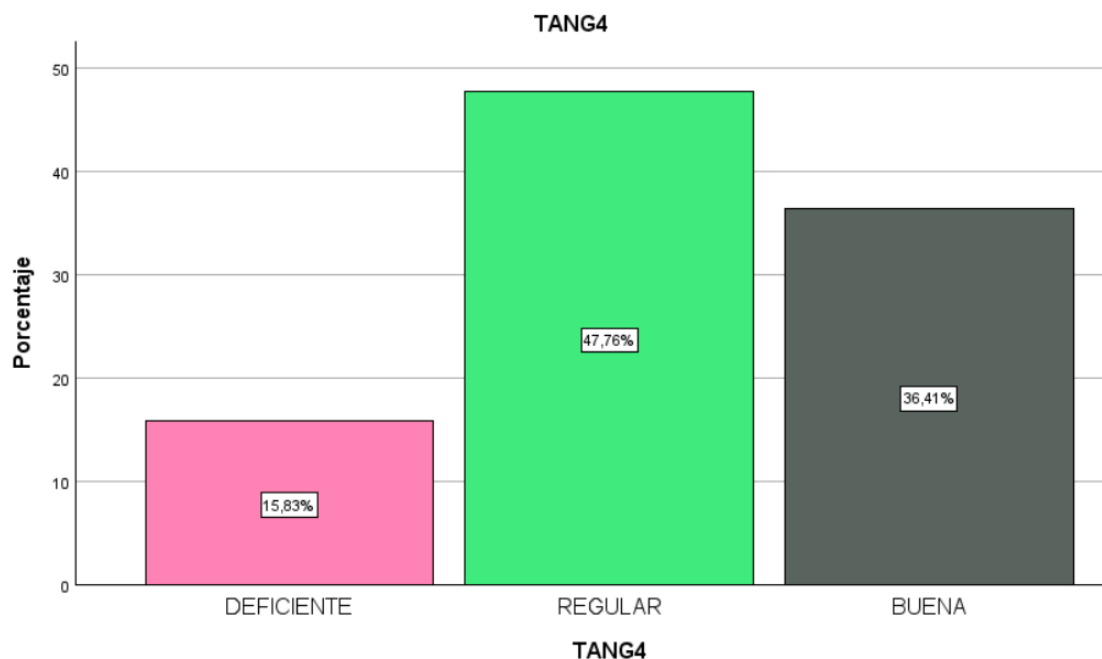
La mayoría de los encuestados calificó las instalaciones, facilidades y servicios, como las zonas de descanso y los accesos del centro comercial, como Regular (50,13 %), lo que evidencia que estos aspectos satisfacen parcialmente las expectativas de los visitantes en cuanto a su comodidad durante la estancia. Por otra parte, el 31,13 % los valoró como Buenos, reflejando una percepción favorable sobre las condiciones que ofrece el establecimiento. En contraste, el 18,73 % los consideró Deficientes, lo que indica la existencia de aspectos susceptibles de mejora. En conjunto, los resultados muestran una valoración mayoritariamente intermedia, por lo que resulta necesario fortalecer las instalaciones y los servicios disponibles para brindar una experiencia más cómoda y satisfactoria a los clientes.

Pregunta 4

¿Cómo calificarías las condiciones ambientales de este centro comercial en cuanto a limpieza, temperatura, iluminación y ruidos del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 10*Resultados de la pregunta 4 de la variable calidad del servicio*

		TANG4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	0,0	15,8	15,8
	Regular	181	0,0	47,8	63,6
	Buena	138	0,0	36,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 4 de la variable calidad del servicio***Figura 4***Resultados de la pregunta 4 de la variable calidad del servicio*

La mayor parte de los encuestados calificó las condiciones ambientales del centro comercial, relacionadas con la limpieza, temperatura, iluminación y niveles de ruido, como Regular (47,76 %), lo que evidencia que estos aspectos satisfacen parcialmente las expectativas de los visitantes. Por otra parte, el 36,41 % las valoró como Buenas, reflejando una percepción positiva respecto al ambiente del establecimiento. En cambio, el 15,83 % las consideró Deficientes,

lo que pone de manifiesto la existencia de aspectos que requieren mejoras. En conjunto, los resultados indican que, aunque la valoración es moderadamente favorable, es recomendable fortalecer las condiciones ambientales para proporcionar un entorno más confortable y elevar la satisfacción de los clientes.

Pregunta 5

¿Cómo calificarías el uso de la tecnología (cámaras de seguridad, sistemas de cobro, conectividad) en la prestación de servicio en este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 11

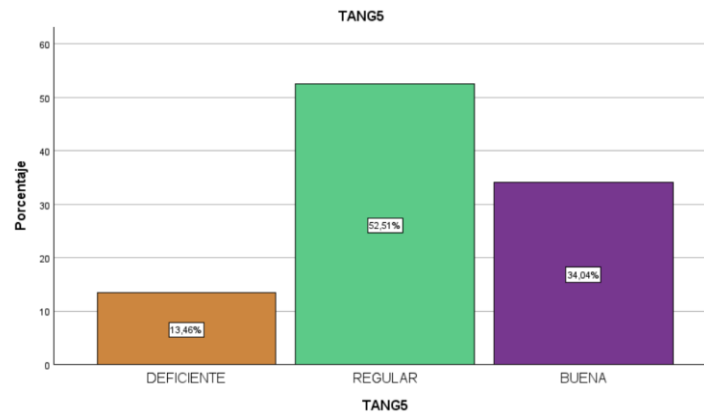
Resultados de la pregunta 5 de la variable calidad del servicio

TANG5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	51	0,0	13,5	13,5
	Regular	199	0,0	52,5	66,0
	Buena	129	0,0	34,0	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 5 de la variable calidad del servicio

Figura 5

Resultados de la pregunta 5 de la variable calidad del servicio



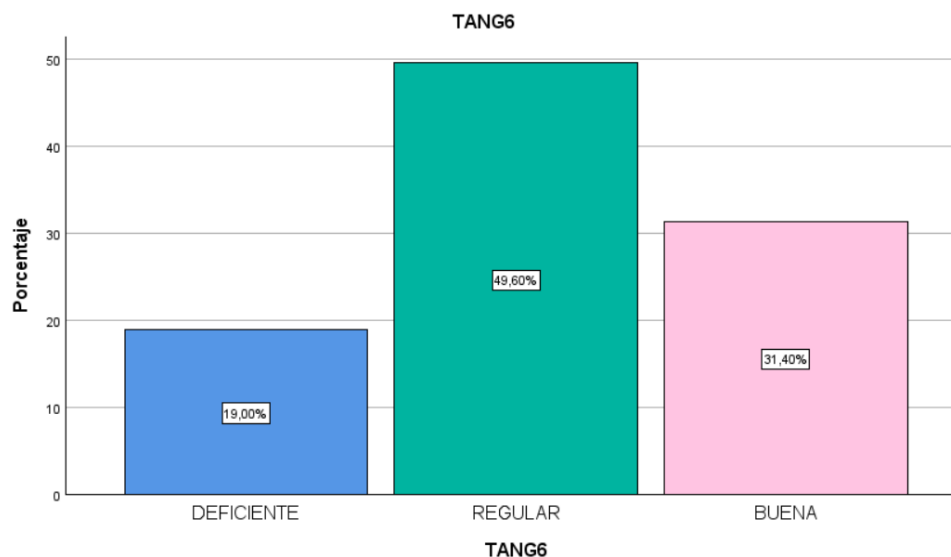
La mayoría de los encuestados calificó el uso de la tecnología, en aspectos como cámaras de seguridad, sistemas de cobro y conectividad, como Regular (52,51 %), lo que refleja que estos recursos tecnológicos satisfacen parcialmente las expectativas de los clientes. Por otro lado, el 34,04 % los valoró como Buenos, evidenciando una percepción positiva respecto a su funcionamiento y utilidad. En cambio, el 13,46 % los consideró Deficientes, lo que pone de manifiesto la existencia de oportunidades de mejora. En síntesis, los resultados sugieren que es necesario fortalecer la implementación y eficiencia de las herramientas tecnológicas para optimizar la prestación del servicio y elevar la satisfacción de los usuarios.

Pregunta 6

¿Cómo calificarías la apariencia general del local, los stands de venta y el espacio de atención al público del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 12*Resultados de la pregunta 6 de la variable calidad del servicio*

		TANG6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	72	0,0	19,0	19,0
	Regular	188	0,0	49,6	68,6
	Buena	119	0,0	31,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 6 de la variable calidad del servicio***Figura 6***Resultados de la pregunta 6 de la variable calidad del servicio*

Los datos representados en la figura destacan que la mayor concentración de respuestas sitúa la apariencia general del local, los stands y el espacio de atención en un nivel "Regular" (49,60 %), denotando un cumplimiento parcial de las exigencias del público. Adicionalmente, el 31,40 % otorga una calificación de "Buena", reflejando una apreciación favorable en este grupo. No obstante, un 19,00 % considera estos espacios como "Deficiente", poniendo de manifiesto inconformidades sobre su estética y funcionalidad. A modo de conclusión, los hallazgos señalan la necesidad de implementar mejoras físicas operativas para consolidar una percepción más

competitiva.

Pregunta 7

¿Cómo calificaría que los comerciantes y personal están siempre atentos a mis deseos y necesidades como cliente del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 13

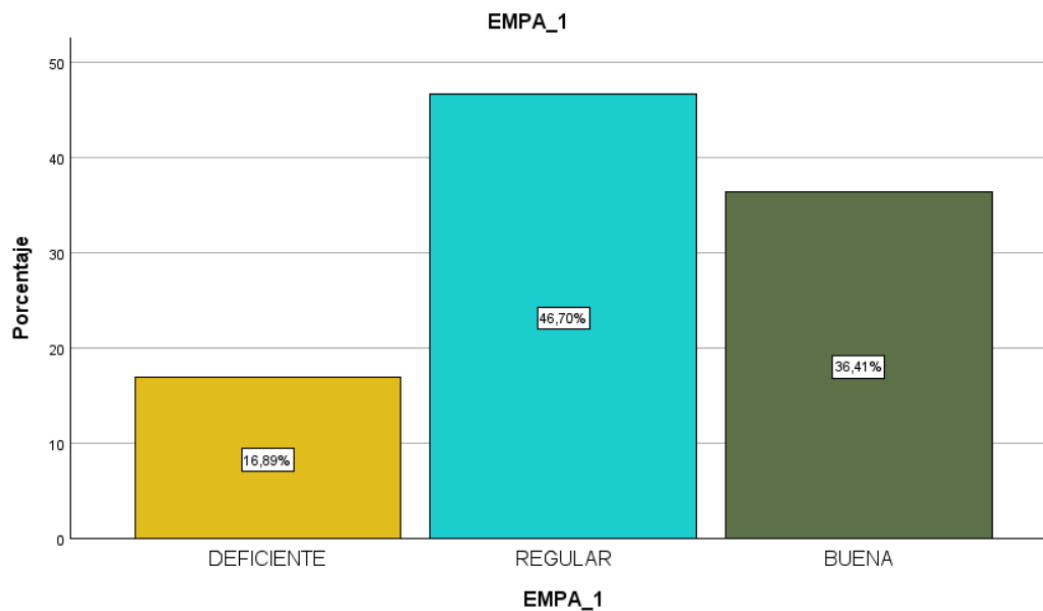
Resultados de la pregunta 7 de la variable calidad del servicio

		EMPA_1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	64	0,0	16,9	16,9
	Regular	177	0,0	46,7	63,6
	Buena	138	0,0	36,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 7 de la variable calidad del servicio

Figura 7

Resultados de la pregunta 7 de la variable calidad del servicio



El gráfico de barras evidencia que la proporción predominante de los usuarios valora la disposición y escucha del personal hacia sus requerimientos en la categoría "Regular" (46,70 %), lo que sugiere una respuesta intermedia frente a sus expectativas. Asimismo, un 36,41 % de la muestra califica dicha atención como "Buena", revelando un nivel favorable de satisfacción en este segmento. Por otra parte, el 16,89 % de los consultados la percibe como "Deficiente", dejando al descubierto fallas puntuales en la orientación al usuario. En síntesis, los resultados enfatizan la importancia de robustecer las competencias de atención personalizada para perfeccionar la experiencia del público.

Pregunta 8

¿Cómo calificaría la atención personalizada y cercana que brindan los servidores y trabajadores de este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”

Tabla 14

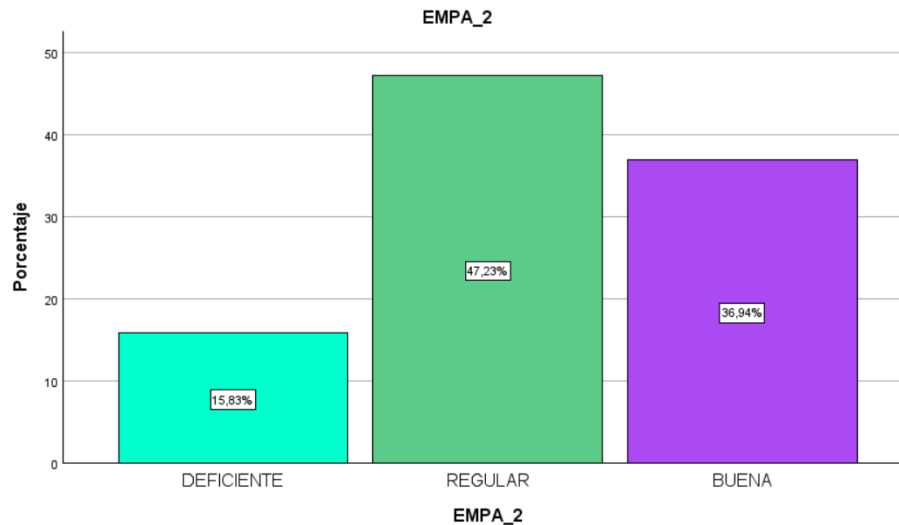
Resultados de la pregunta 8 de la variable calidad del servicio

		EMPA_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	0,0	15,8	15,8
	Regular	179	0,0	47,2	63,1
	Buena	140	0,0	36,9	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 8 de la variable calidad del servicio

Figura 8

Resultados de la pregunta 8 de la variable calidad del servicio



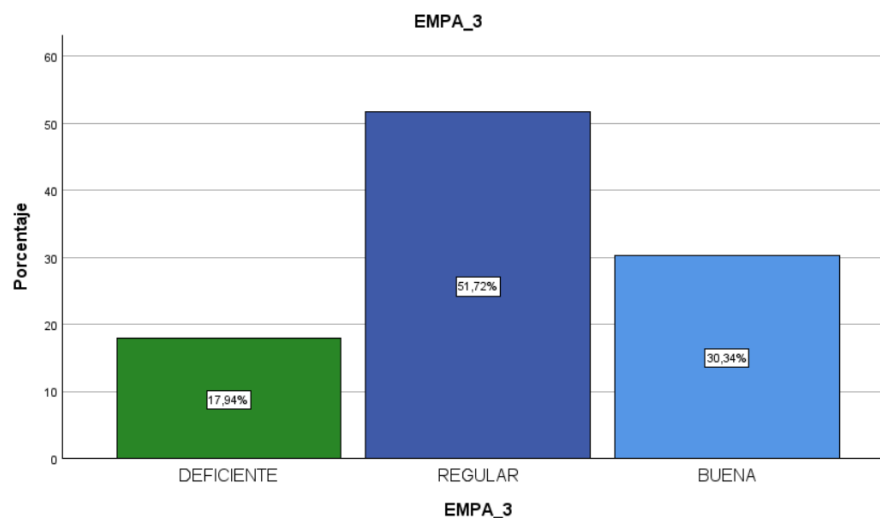
La gráfica de barras muestra que la atención personalizada y cercana del centro comercial es calificada principalmente como “Regular” (47,01 %), lo que evidencia que, aunque el trato es aceptable, aún existen detalles por fortalecer. Del mismo modo, el 36,94 % considera que la atención es “Buena”, reflejando que una parte importante de los usuarios percibe un servicio positivo y cercano. Sin embargo, el 15,83 % califica la atención como “Deficiente”, indicando que hay clientes insatisfechos y con experiencias mejorables. Además, al sumar “Regular” y “Buena” se obtiene 83,95 %, lo cual representa una tendencia global mayoritariamente favorable. Por ello, se recomienda implementar acciones que mejoren la atención para reducir el porcentaje de calificaciones “Deficientes”. En consecuencia, elevar la calidad del trato permitiría aumentar la satisfacción y la confianza de los visitantes.

Pregunta 9

¿Cómo calificaría el trato en todo momento de los comerciantes y servidores de este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 15*Resultados de la pregunta 9 de la variable calidad del servicio*

		EMPA_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	68	0,0	17,9	17,9
	Regular	196	0,0	51,7	69,7
	Buena	115	0,0	30,3	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 9 de la variable calidad del servicio***Figura 9***Resultados de la pregunta 9 de la variable calidad del servicio*

La gráfica muestra que el trato en todo momento por comerciantes y servidores se califica principalmente como “Regular” (51,72 %), lo que indica una atención aceptable para la mayoría. Asimismo, el “Buena” (30,34 %) refleja que una parte importante de los usuarios percibe un trato adecuado y positivo durante su visita. A la vez, el “Deficiente” (17,94 %) evidencia que existe un grupo menor, pero con experiencias no satisfactorias. Aunque el predominio de “Regular” y “Buena” suma 82,06 %, aún se observan oportunidades de mejora en la atención continua. En consecuencia, resulta clave reforzar la constancia del trato para reducir las calificaciones negativas. Con ello, se esperaría mejorar la percepción general y la satisfacción de los visitantes.

Pregunta 10

¿Cómo calificaría la comprensión por parte de los empleados en cada una de las necesidades o dudas que se le presentan al usuario del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 16

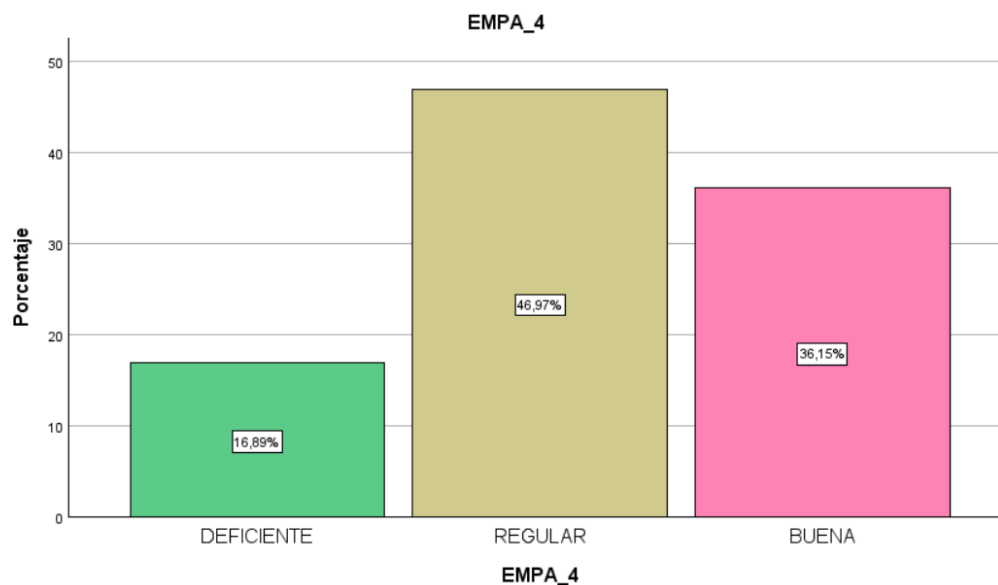
Resultados de la pregunta 10 de la variable calidad del servicio

		EMPA_4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	64	0,0	16,9	16,9
	Regular	178	0,0	47,0	63,9
	Buena	137	0,0	36,1	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 10 de la variable calidad del servicio

Figura 10

Resultados de la pregunta 10 de la variable calidad del servicio



La comprensión por parte de los empleados ante necesidades o dudas del usuario se califica principalmente como “Regular” (46,79 %), lo que refleja una respuesta adecuada, pero no totalmente consistente. Al mismo tiempo, el “Buena” (36,15 %) destaca una porción relevante de

clientes que perciben claridad y ayuda efectiva cuando requieren orientación. Asimismo, el “Deficiente” (16,89 %) indica que existe un grupo que siente dificultades para recibir una comprensión completa. En general, las categorías “Regular” y “Buena” suman 82,94 %, mostrando una tendencia mayoritariamente positiva. Sin embargo, la presencia de calificaciones “Deficiente” sugiere la necesidad de mejorar la atención relacionada con el entendimiento de las solicitudes. Por ello, fortalecer la capacitación y la comunicación del personal permitiría elevar la satisfacción del cliente.

Pregunta 11

¿Cómo calificaría el trato cortés, amable y respetuoso de parte de los servidores y comerciantes de este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 17

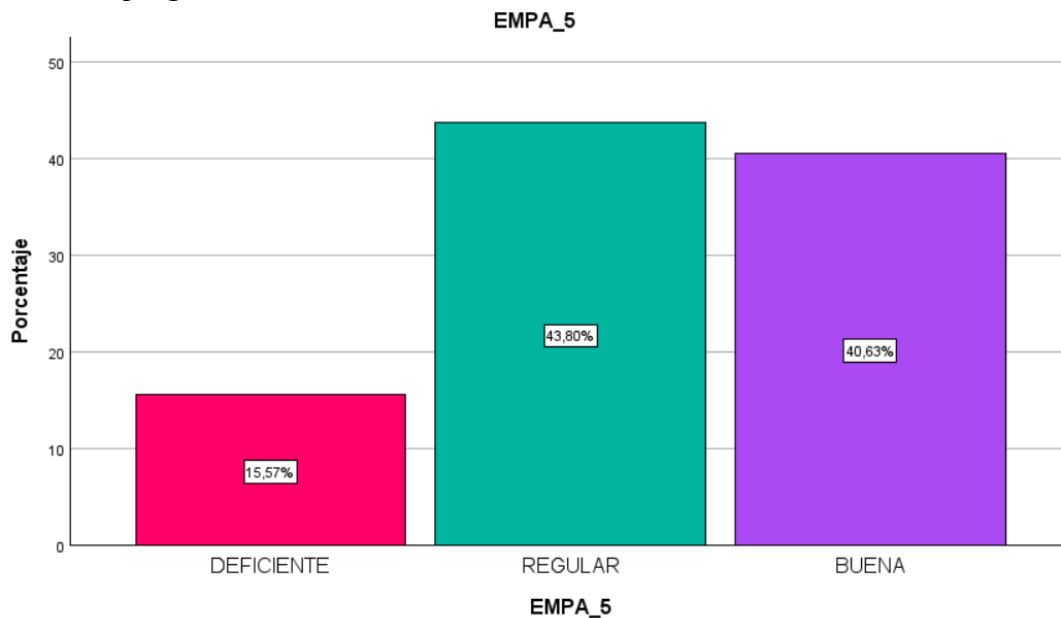
Resultados de la pregunta 11 de la variable calidad del servicio

		EMPA_5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	59	0,0	15,6	15,6
	Regular	166	0,0	43,8	59,4
	Buena	154	0,0	40,6	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 11 de la variable calidad del servicio

Figura 11

Resultados de la pregunta 11 de la variable calidad del servicio



Los resultados de la gráfica indican que el trato cortés, amable y respetuoso recibido en el centro comercial se concentra mayormente en “Regular” (43,80 %). Esta tendencia muestra que el servicio resulta adecuado para una parte importante de los usuarios, aunque no siempre llega a superar expectativas. A la vez, el “Buena” (40,63 %) refleja que muchos encuestados consideran el comportamiento del personal como positivo y respetuoso. Por otra parte, el “Deficiente” (15,57 %) evidencia que existe un grupo que percibe fallas en la manera de atender. En conjunto, “Regular” y “Buena” suman 84,43 %, evidenciando una percepción general favorable. Sin embargo, se recomienda fortalecer la amabilidad y el respeto para disminuir las opiniones negativas y mejorar la experiencia del visitante.

Pregunta 12

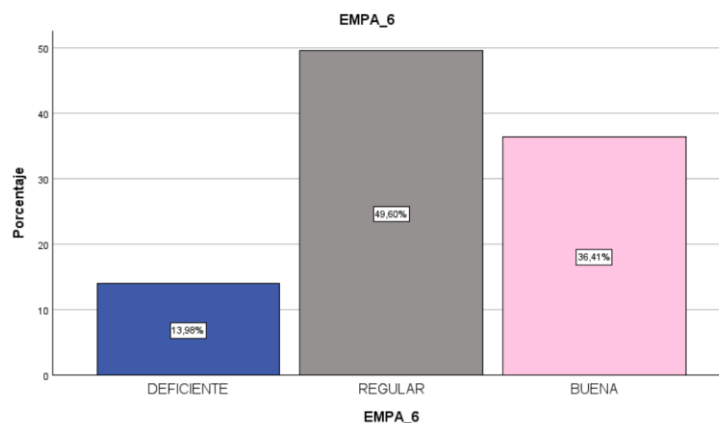
¿Cómo calificaría la comodidad y conveniencia de los horarios de atención dispuestos por este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga” para el público?

Tabla 18*Resultados de la pregunta 12 de la variable calidad del servicio*

		EMPA_6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	53	0,0	14,0	14,0
	Regular	188	0,0	49,6	63,6
	Buena	138	0,0	36,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 12 de la variable calidad del servicio

13

**Figura 12***Resultados de la pregunta 12 de la variable calidad del servicio*

En la gráfica se aprecia que la comodidad y conveniencia de los horarios de atención del centro comercial se valora sobre todo como “Regular” (49,60 %). Esto sugiere que, para la mayoría, los horarios funcionan de manera aceptable, pero todavía existen elementos por ajustar. Además, el “Buena” (36,41 %) concentra una cantidad relevante de respuestas, lo que indica que una parte importante de los usuarios sí percibe horarios favorables. Por otro lado, el “Deficiente” (13,98 %) evidencia que hay encuestados que consideran los horarios poco adecuados para sus necesidades. En total, “Regular” y “Buena” suman 86,01 %, mostrando una valoración global

positiva. Por ello, resulta conveniente seguir mejorando la planificación de los horarios para reducir opiniones negativas y aumentar la satisfacción del público.

Pregunta 13

¿Cómo calificaría la respuesta directa e inmediata de la administración ante su petición de servicio o reclamo efectuado en el “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 19

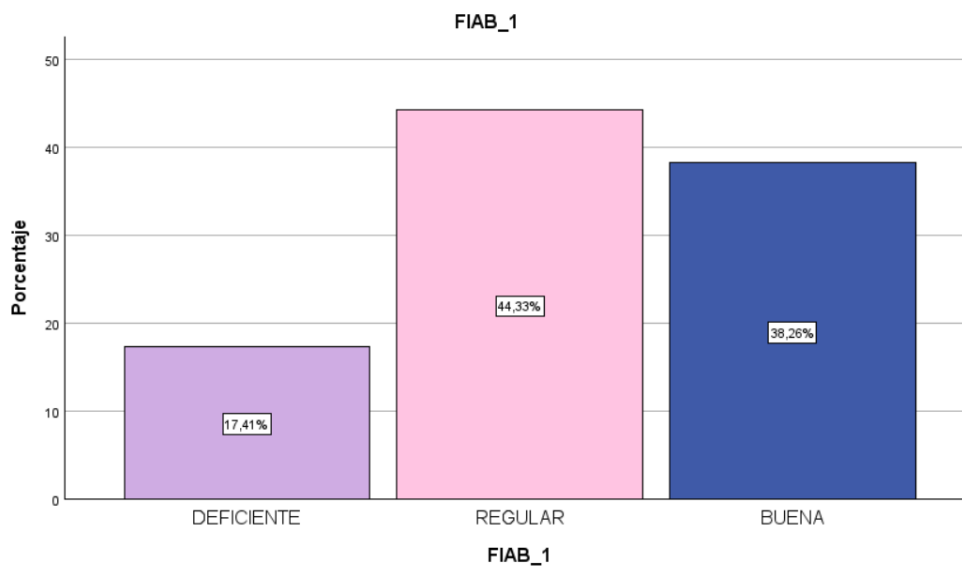
Resultados de la pregunta 13 de la variable calidad del servicio

		FIAB_1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	66	0,0	17,4	17,4
	Regular	168	0,0	44,3	61,7
	Buena	145	0,0	38,3	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 13 de la variable calidad del servicio

Figura 14

Resultados de la pregunta 13 de la variable calidad del servicio



La gráfica muestra que la respuesta directa e inmediata de la administración ante peticiones o reclamos se califica sobre todo como “Regular” (44,33 %). Esto indica que, para la mayoría, la atención se realiza de manera aceptable, aunque no siempre resulta totalmente oportuna. También se observa que el “Buena” (38,26 %) concentra una proporción alta, lo que refleja que muchos usuarios sí perciben respuestas rápidas y efectivas. Al mismo tiempo, el “Deficiente” (17,41 %) señala la existencia de clientes que no reciben la atención con la rapidez esperada. En conjunto, “Regular” y “Buena” suman 82,59 %, evidenciando una tendencia favorable. Por ello, conviene fortalecer los mecanismos de respuesta para disminuir las valoraciones negativas.

Pregunta 14

¿Cómo calificaría la respuesta inmediata y precisa cuando usted solicita una información o guía dentro del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 20

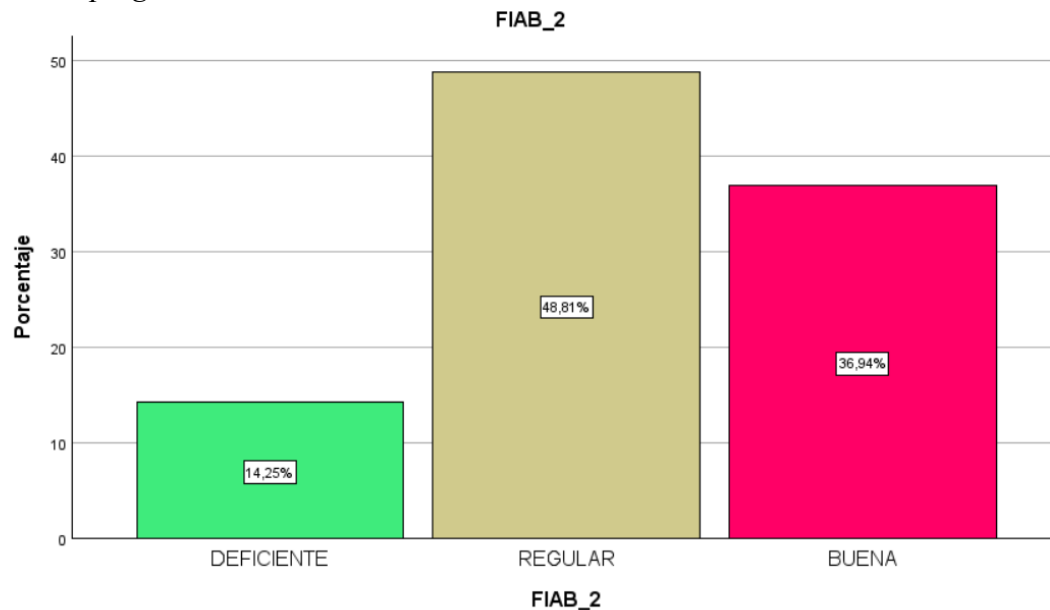
Resultados de la pregunta 14 de la variable calidad del servicio

		FIAB_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	0,0	14,2	14,2
	Regular	185	0,0	48,8	63,1
	Buena	140	0,0	36,9	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 14 de la variable calidad del servicio

Figura 15

Resultados de la pregunta 14 de la variable calidad del servicio



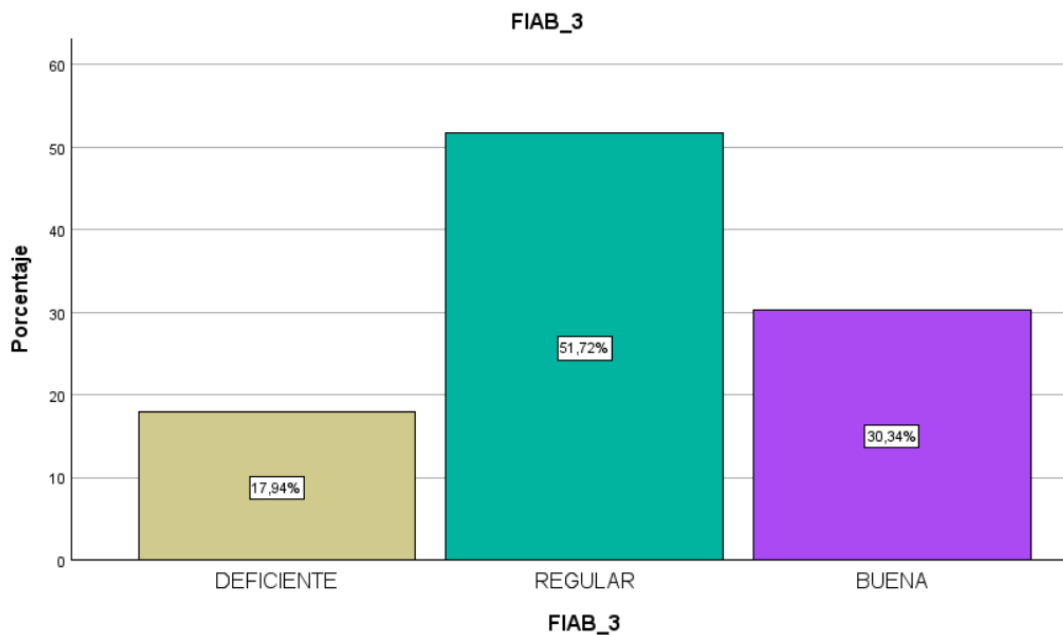
Los resultados indican que la respuesta inmediata y precisa cuando se solicita información o guía en el centro comercial se concentra sobre todo en “Regular” (48,81 %). Esta cifra sugiere que la orientación brindada suele ser aceptable, aunque no siempre cumple con el nivel más alto. Asimismo, el “Buena” (36,94 %) representa una proporción relevante de usuarios que consideran la guía clara y oportuna. Además, el “Deficiente” (14,25 %) evidencia que hay clientes que perciben demoras o falta de exactitud en la información. Sumando “Regular” y “Buena” se obtiene 85,75 %, reflejando una percepción global favorable. Por ello, conviene reforzar la precisión y la prontitud del personal para reducir las evaluaciones negativas.

Pregunta 15

¿Cómo calificaría usted el compromiso pactado sobre la entrega de productos o culminación del servicio en el tiempo establecido por los locales del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 21*Resultados de la pregunta 15 de la variable calidad del servicio*

		FIAB_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	68	0,0	17,9	17,9
	Regular	196	0,0	51,7	69,7
	Buena	115	0,0	30,3	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 15 de la variable calidad del servicio***Figura 16***Resultados de la pregunta 15 de la variable calidad del servicio*

Los datos muestran que la valoración sobre el cumplimiento en los plazos de entrega se sitúa predominantemente en “Regular” (51,72 %), lo que indica un desempeño aceptable, pero con margen de mejora. Asimismo, la opción “Buena” (30,34 %) refleja un grupo significativo de usuarios satisfecho con la puntualidad, mientras que “Deficiente” (17,94 %) señala que existen retrasos perceptibles. La suma de las valoraciones positivas e intermedias alcanza un 82,06 %, demostrando una percepción global predominantemente favorable. En consecuencia, se

recomienda optimizar la gestión de tiempos en los locales para reducir las evaluaciones desfavorables.

Pregunta 16.

¿Cómo calificaría usted la consistencia y seriedad que muestran los trabajadores y comerciantes de este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 22

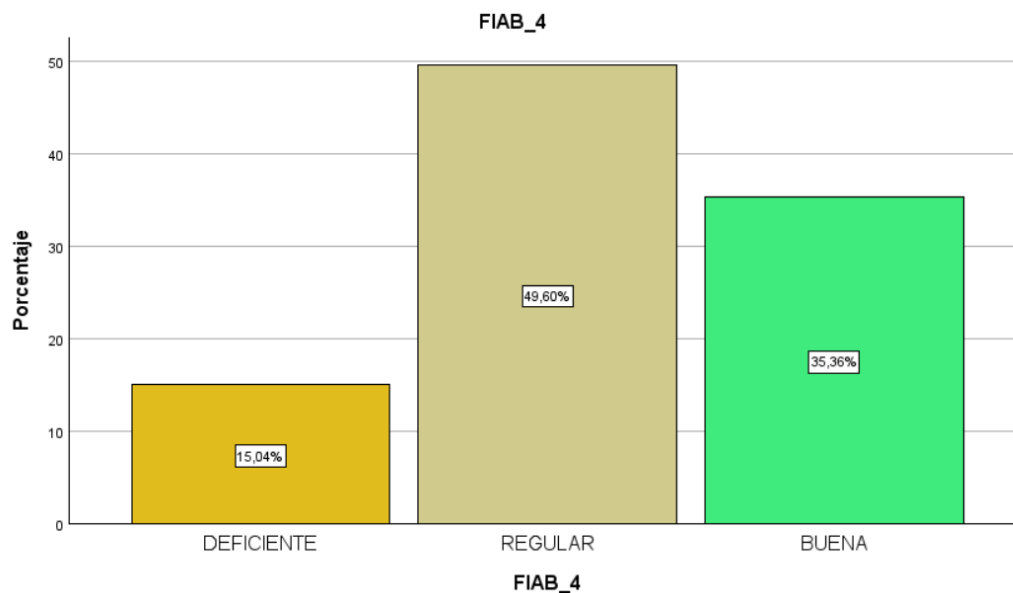
Resultados de la pregunta 16 de la variable calidad del servicio

		FIAB_4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	57	0,0	15,0	15,0
	Regular	188	0,0	49,6	64,6
	Buena	134	0,0	35,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 16 de la variable calidad del servicio

Figura 17

Resultados de la pregunta 16 de la variable calidad del servicio



El resultado de los participantes catalogó la consistencia y seriedad que demuestran los

trabajadores y comerciantes del centro comercial como Regular (49,60 %), lo que demuestra que estos atributos responden solo de manera aceptable a las exigencias del público. Asimismo, un 35,36 % las estimó como Buenas, expresando un juicio favorable sobre la formalidad del personal. Por el contrario, un 15,04 % las calificó de Deficientes, lo cual saca a la luz la presencia de falencias que demandan atención. De manera global, los hallazgos señalan que la apreciación es mayoritariamente positiva, si bien es conveniente promover la profesionalidad y el compromiso para ofrecer una experiencia superior y potenciar la fidelidad de los usuarios.

Pregunta 17.

¿Cómo calificaría usted las peticiones y requerimientos atendidos formalmente por los empleados de la administración del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 23

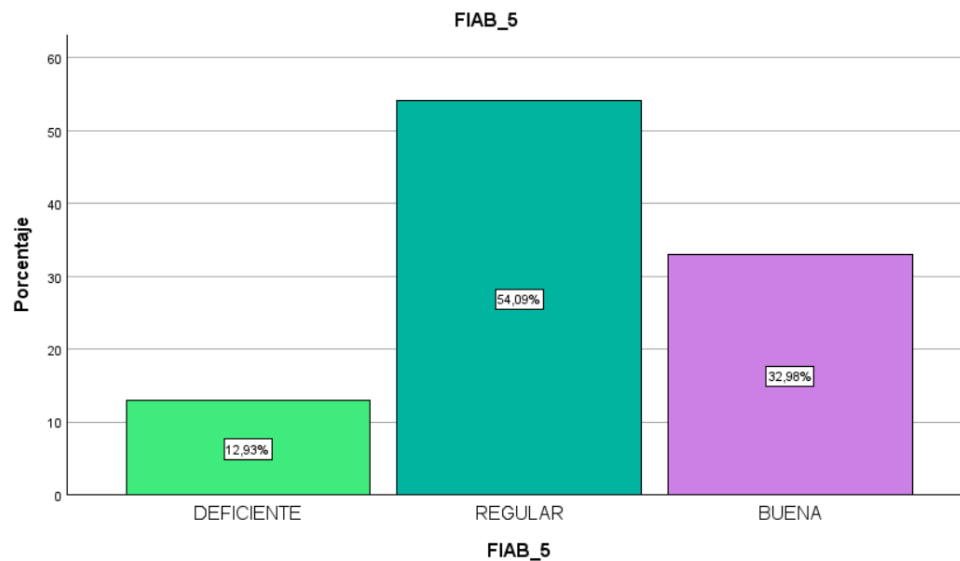
Resultados de la pregunta 17 de la variable calidad del servicio

		FIAB_5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	49	0,0	12,9	12,9
	Regular	205	0,0	54,1	67,0
	Buena	125	0,0	33,0	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 17 de la variable calidad del servicio

Figura18

Resultados de la pregunta 17 de la variable calidad del servicio



Los resultados revelan que la atención formal brindada a las solicitudes por parte del personal administrativo se concentra predominantemente en “Regular” (54,09 %), mostrando una gestión aceptable, aunque con espacio para optimizarse. Por otro lado, un 32,98 % la consideró “Buena”, denotando una percepción oportuna sobre la resolución de trámites. En contraste, el 12,93 % la calificó como “Deficiente”, lo que expone inconformidades puntuales durante el proceso de atención. La combinación de las categorías intermedia y favorable alcanza un 87,07 %, reflejando una postura mayoritariamente positiva. Por ello, es conveniente agilizar y perfeccionar la respuesta institucional para reducir las valoraciones desfavorables.

Pregunta 18

¿Cómo calificaría la rapidez y efectividad con la que se resuelven los problemas operativos en este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 24

Resultados de la pregunta 18 de la variable calidad del servicio

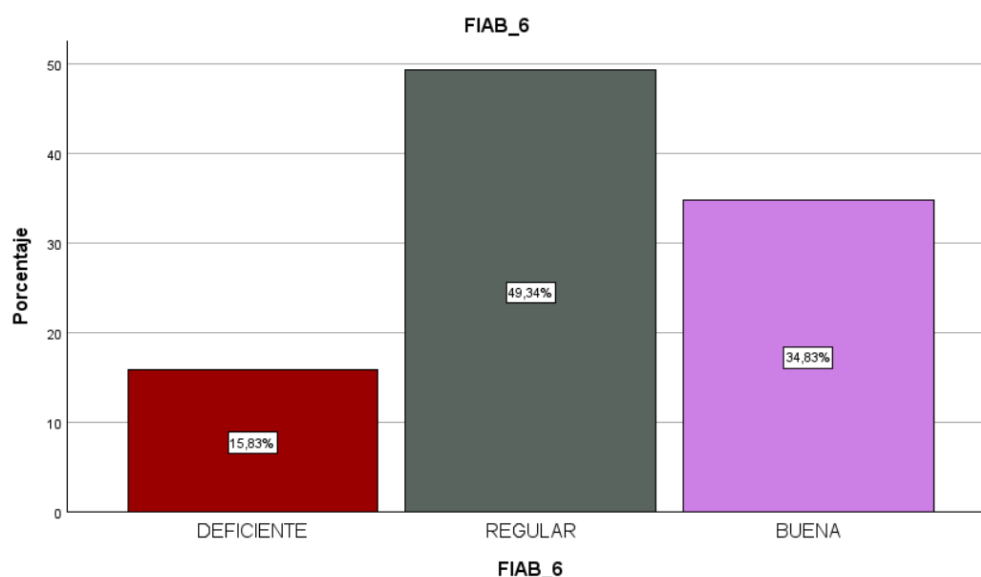
FIAB_6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	0,0	15,8	15,8
	Regular	187	0,0	49,3	65,2
	Buena	132	0,0	34,8	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 18 de la variable calidad del servicio

Figura 19

Resultados de la pregunta 18 de la variable calidad del servicio



Los datos demuestran que la prontitud y eficacia en la resolución de fallas operativas fue catalogada mayoritariamente como “Regular” (49,34 %), lo que supone una gestión intermedia susceptibles de perfeccionamiento. Paralelamente, un 34,83 % la estimó como “Buena”, traducándose en una visión óptima frente a la solución de imprevistos. No obstante, el 15,83 % la juzgó “Deficiente”, evidenciando disconformidad con el tiempo de respuesta. La suma de las valoraciones intermedia y favorable asciende al 84,17 %, reflejando un panorama general satisfactorio. Por consiguiente, resulta indispensable perfeccionar los protocolos de atención para mitigar los juicios desfavorables.

Pregunta 19

¿Cómo calificaría las horas de servicio de atención al público en general de este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 25

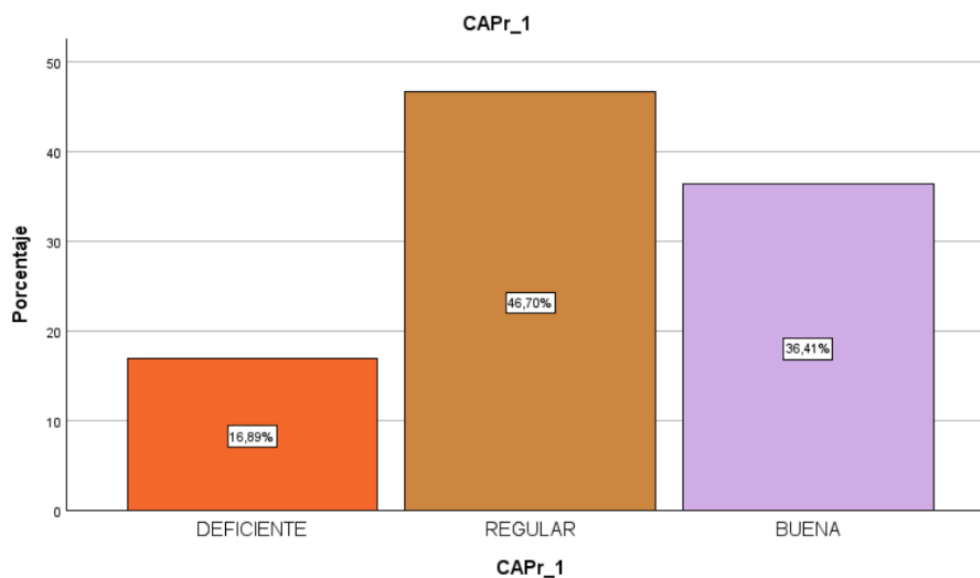
Resultados de la pregunta 19 de la variable calidad del servicio

		CAPr_1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	64	0,0	16,9	16,9
	Regular	177	0,0	46,7	63,6
	Buena	138	0,0	36,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 19 de la variable calidad del servicio

Figura 20

Resultados de la pregunta 19 de la variable calidad del servicio



Los hallazgos revelan que la percepción sobre los horarios de atención al público se sitúa principalmente en “Regular” (46,70 %), lo que indica una cobertura horaria aceptable pero

susceptible de ajuste según la demanda del usuario. De igual manera, un 36,41 % de los consultados la consideró “Buena”, reflejando conformidad con las jornadas establecidas. En contraste, el 16,89 % la valoró como “Deficiente”, señalando limitaciones respecto a la disponibilidad del servicio. La integración de las opiniones neutras y favorables alcanza un 83,11 %, mostrando un balance predominantemente positivo. Por ende, resultaría oportuno evaluar la flexibilidad de los horarios para minimizar las apreciaciones negativas.

Pregunta 20.

¿Cómo calificaría la rapidez de los empleados y comerciantes en atenderle al momento de realizar sus compras dentro del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 26

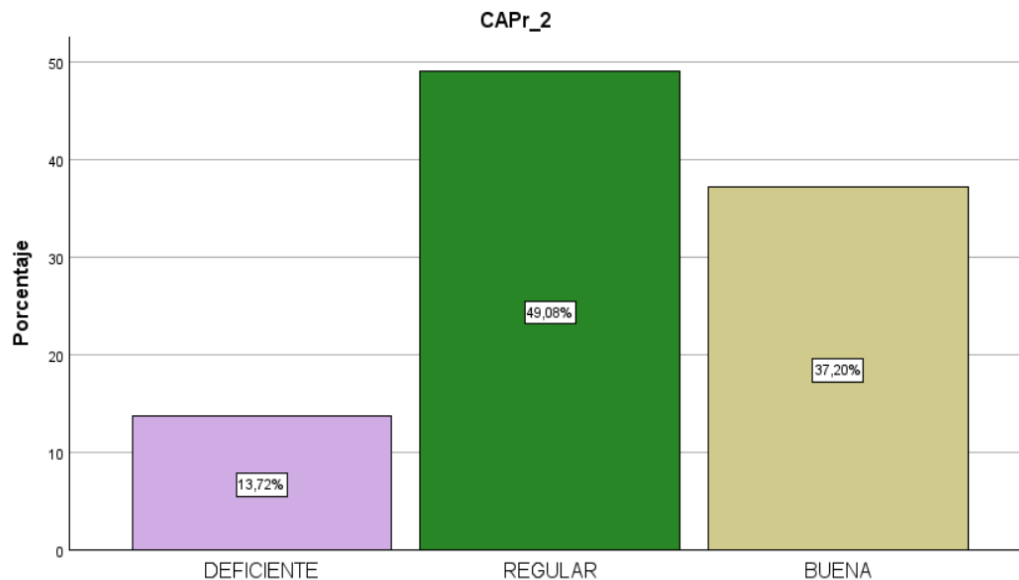
Resultados de la pregunta 20 de la variable calidad del servicio

		CAPr_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	52	0,0	13,7	13,7
	Regular	186	0,0	49,1	62,8
	Buena	141	0,0	37,2	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 20 de la variable calidad del servicio

Figura 21

Resultados de la pregunta 20 de la variable calidad del servicio



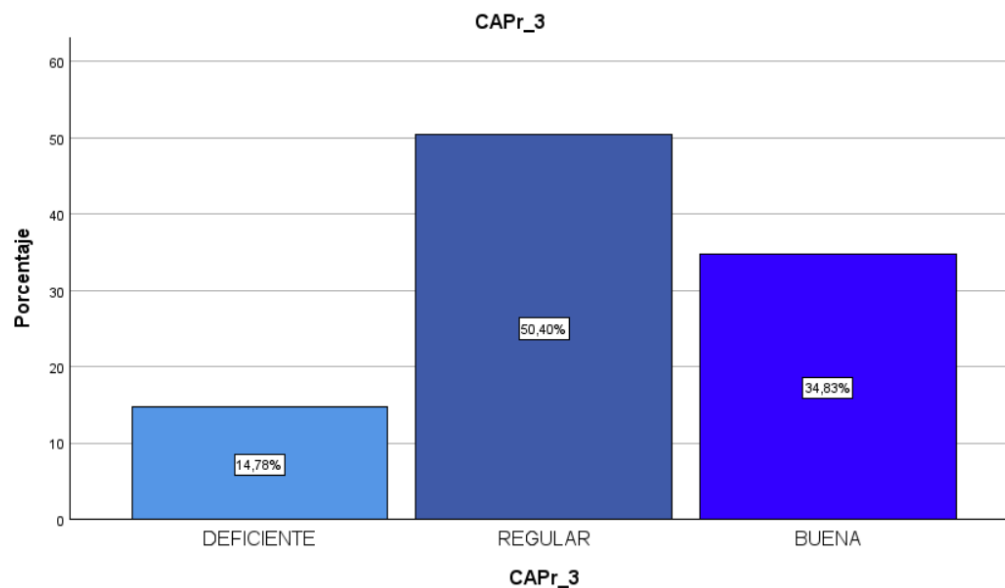
Los resultados reflejan que la agilidad del personal y comerciantes al atender durante las compras se concentra mayoritariamente en “Regular” (49,08 %), denotando un tiempo de respuesta adecuado pero perfectible. Asimismo, un 37,20 % la estimó como “Buena”, evidenciando satisfacción con la fluidez del servicio brindado. En oposición, el 13,72 % la catalogó de “Deficiente”, exponiendo inconformidad por eventuales demoras en la atención. Al integrar los porcentajes de nivel intermedio y óptimo se alcanza un 86,28 %, lo que demuestra un criterio global altamente favorable. En consecuencia, se sugiere agilizar los procesos de cobro y despacho para reducir la insatisfacción restante.

Pregunta 21

¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la apertura de los locales y en el servicio prestado en este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 27*Resultados de la pregunta 21 de la variable calidad del servicio*

		CAPr_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	56	0,0	14,8	14,8
	Regular	191	0,0	50,4	65,2
	Buena	132	0,0	34,8	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 21 de la variable calidad del servicio***Figura 22***Resultados de la pregunta 21 de la variable calidad del servicio*

Los datos muestran que la valoración sobre la puntualidad en la apertura de los establecimientos y el inicio de los servicios se ubica predominantemente en “Regular” (50,40 %), lo que indica un grado de cumplimiento aceptable pero susceptible de mejora. Por otro lado, un 34,83 % de los encuestados la catalogó como “Buena”, expresando satisfacción respecto a la exactitud horaria. En cambio, el 14,78 % la consideró “Deficiente”, poniendo de manifiesto que existen demoras puntuales al comenzar la jornada. Al unificar las opciones intermedias y favorables se obtiene un 85,23 %, reflejando una postura global positiva. Por tanto, se recomienda

reforzar el control de horarios para erradicar las experiencias negativas.

Pregunta 22

¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para la obtención del producto o servicio requerido en este “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 28

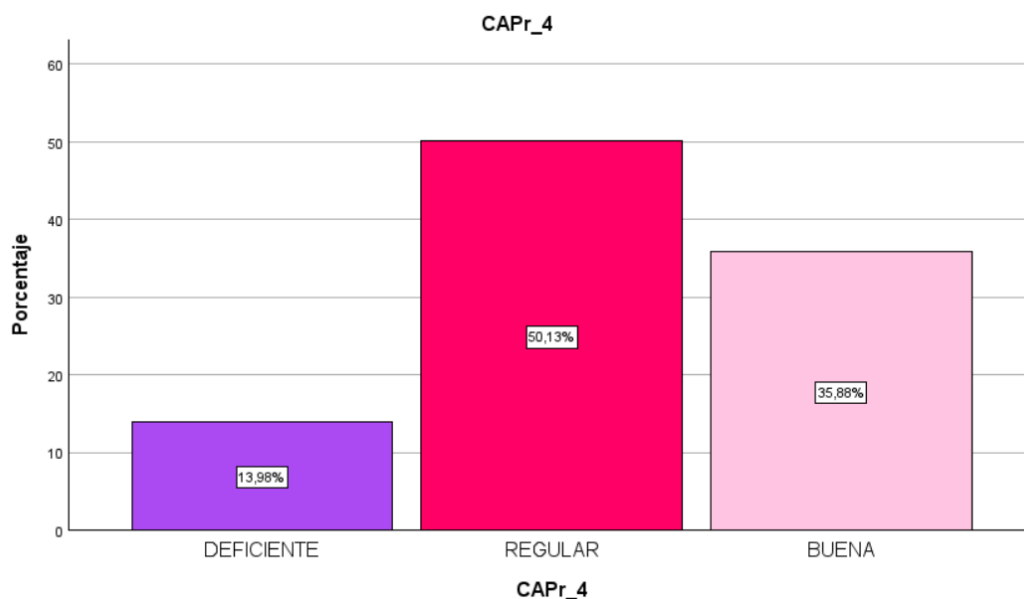
Resultados de la pregunta 22 de la variable calidad del servicio

		CAPr_4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	53	0,0	14,0	14,0
	Regular	190	0,0	50,1	64,1
	Buena	136	0,0	35,9	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 22 de la variable calidad del servicio

Figura 23

Resultados de la pregunta 22 de la variable calidad del servicio



Los resultados indican que la apreciación del tiempo de espera para obtener el producto o

servicio solicitado se concentra mayoritariamente en la alternativa “Regular” (50,13 %), lo que denota una agilidad moderada, pero perfeccionable. Por su parte, la categoría “Buena” (35,88 %) refleja que una porción considerable de usuarios percibe la atención como oportuna y rápida. En oposición, un 13,98 % estimó la gestión como “Deficiente”, evidenciando descontento por demoras en las filas o despachos. La consolidación de los criterios neutros y favorables suma un 86,01 %, manifestando una visión global mayoritariamente positiva. De ahí que resulte conveniente optimizar la eficiencia operativa para disminuir los tiempos muertos y reducir los juicios desfavorables.

Pregunta 23

¿Cómo calificaría usted la disposición y respuesta obtenida por parte de los empleados de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga” ante una duda?

Tabla 29

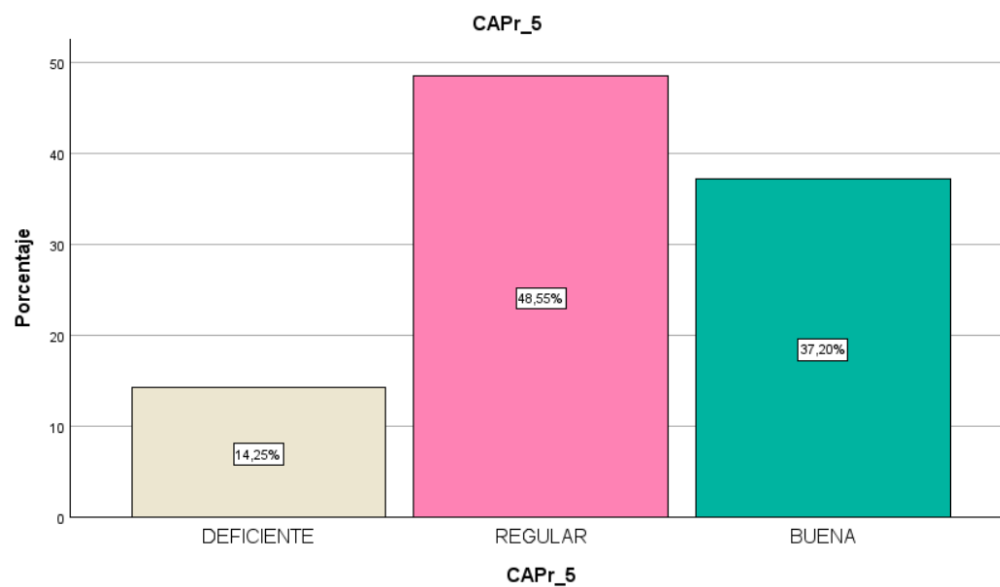
Resultados de la pregunta 23 de la variable calidad del servicio

		CAPr_5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	0,0	14,2	14,2
	Regular	184	0,0	48,5	62,8
	Buena	141	0,0	37,2	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 23 de la variable calidad del servicio

Figura 24

Resultados de la pregunta 23 de la variable calidad del servicio



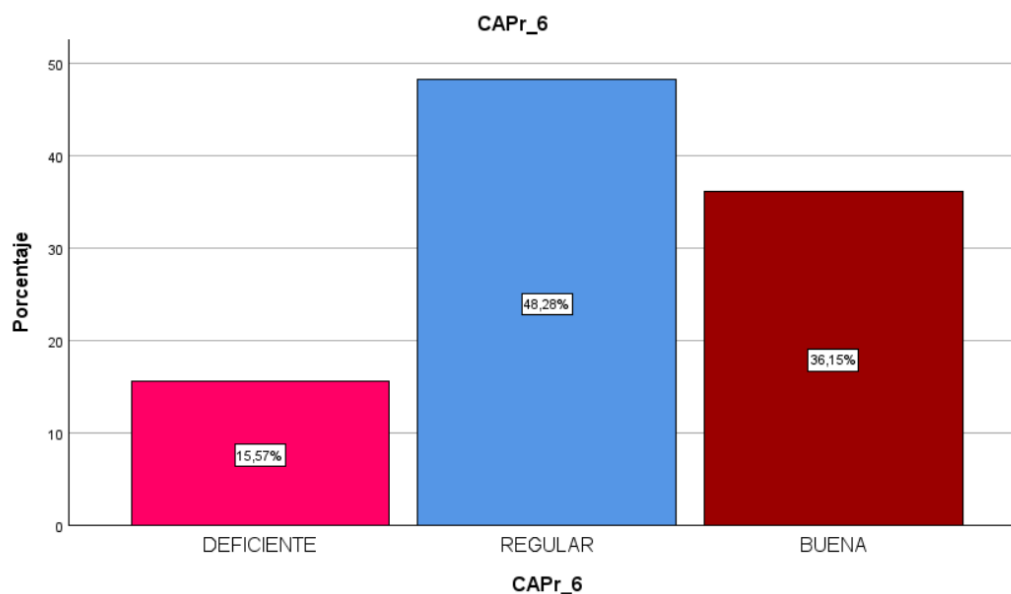
Los datos revelan que la predisposición y aclaración brindada por el personal frente a las inquietudes del cliente se agrupa principalmente en “Regular” (48,55 %), lo que demuestra una receptividad aceptable, pero con posibilidad de fortalecer el servicio. Asimismo, un 37,20 % la valoró como “Buena”, expresando satisfacción por el trato servicial y resuelto del personal. En contraste, el 14,25 % la juzgó “Deficiente”, sacando a la luz experiencias donde la atención careció de empatía o efectividad. La unión de los criterios intermedios y positivos suma un 85,75 %, reflejando una postura global favorable. Por consiguiente, se aconseja capacitar al talento humano en orientación al cliente para mitigar las opiniones desfavorables.

Pregunta 24

¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para la obtención del producto o servicio requerido en este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 30*Resultados de la pregunta 24 de la variable calidad del servicio*

		CAPr_6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	59	0,0	15,6	15,6
	Regular	183	0,0	48,3	63,9
	Buena	137	0,0	36,1	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 24 de la variable calidad del servicio***Figura 25***Resultados de la pregunta 24 de la variable calidad del servicio*

Los datos reflejan que la rapidez en los módulos de información y administración es vista principalmente como “Regular” (48,28 %), indicando una gestión aceptable con oportunidad de mejora. Paralelamente, el 36,15 % la catalogó como “Buena”, valorando una atención ágil y oportuna. Sin embargo, un 15,57 % la juzgó “Deficiente”, manifestando descontento ante cierta lentitud en las consultas. El acumulado de posturas intermedias y favorables llega al 84,43 %, marcando una tendencia general positiva. Por tanto, conviene rediseñar los flujos de atención para disminuir la insatisfacción de los visitantes.

Pregunta 25

¿Cómo calificaría la competencia profesional, conocimiento y preparación de los empleados y comerciantes de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 31

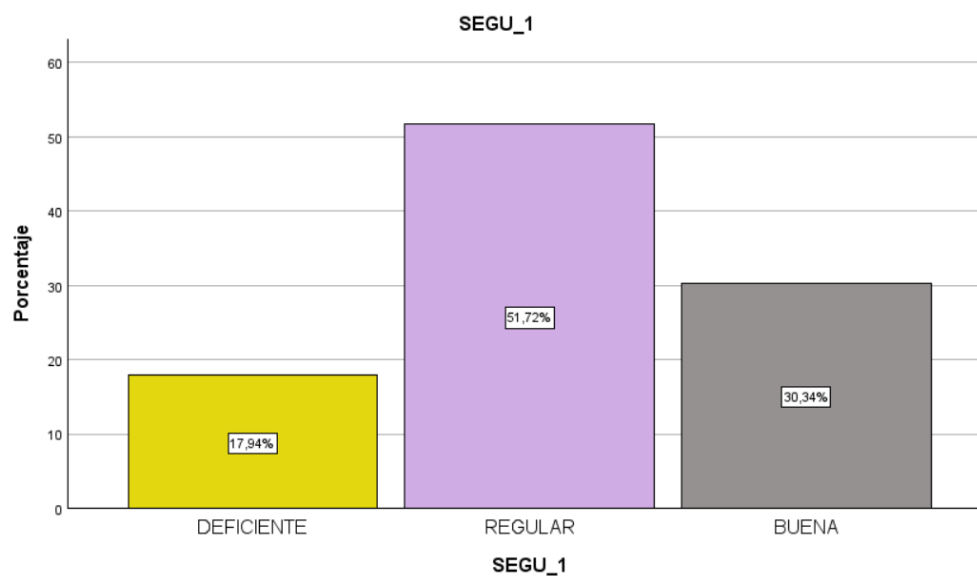
Resultados de la pregunta 25 de la variable calidad del servicio

		SEGU_1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	68	0,0	17,9	17,9
	Regular	196	0,0	51,7	69,7
	Buena	115	0,0	30,3	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 25 de la variable calidad del servicio

Figura 26

Resultados de la pregunta 25 de la variable calidad del servicio



Los hallazgos muestran que la idoneidad y preparación del personal se concentran primordialmente en “Regular” (51,72 %), evidenciando un desempeño funcional, aunque con espacio de mejora. A su vez, el 30,34 % de los consultados la estimó “Buena”, aprobando el

dominio técnico demostrado. Por el contrario, un 17,94 % la juzgó “Deficiente”, exponiendo falencias en la atención brindada. La suma de las opiniones moderadas y positivas representa un 82,06 %, lo que denota una tendencia global favorable. En consecuencia, se sugiere reforzar la instrucción profesional con miras a revertir los juicios desfavorables.

Pregunta 26

¿Cómo calificaría la facilidad y claridad de los empleados para transmitir sus conocimientos u orientar a los visitantes en el “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

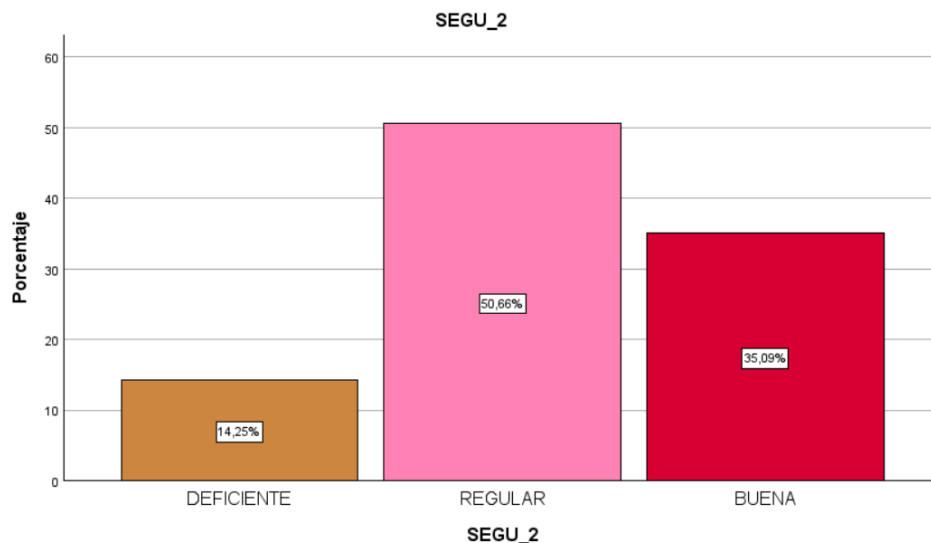
Tabla 32

Resultados de la pregunta 26 de la variable calidad del servicio

		SEGU_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	0,0	14,2	14,2
	Regular	192	0,0	50,7	64,9
	Buena	133	0,0	35,1	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Figura 27

Resultados de la pregunta 26 de la variable calidad del servicio



Las métricas revelan que la facilidad y claridad para guiarse o explicar se ubica primordialmente en “Regular” (50,66 %), lo que denota una comunicación adecuada, aunque con potencial de perfeccionarse. En paralelo, un 35,09 % la calificó como “Buena”, destacando un trato comprensible y directo al asesorar. En contraste, el 14,25 % la consideró “Deficiente”, manifestando haber recibido explicaciones poco claras o confusas. La integración de los porcentajes medio y favorable alcanza un 85,75 %, dejando ver una postura general mayoritariamente satisfactoria. Por lo tanto, se aconseja promover pautas de comunicación asertiva para disminuir el descontento restante.

Pregunta 27

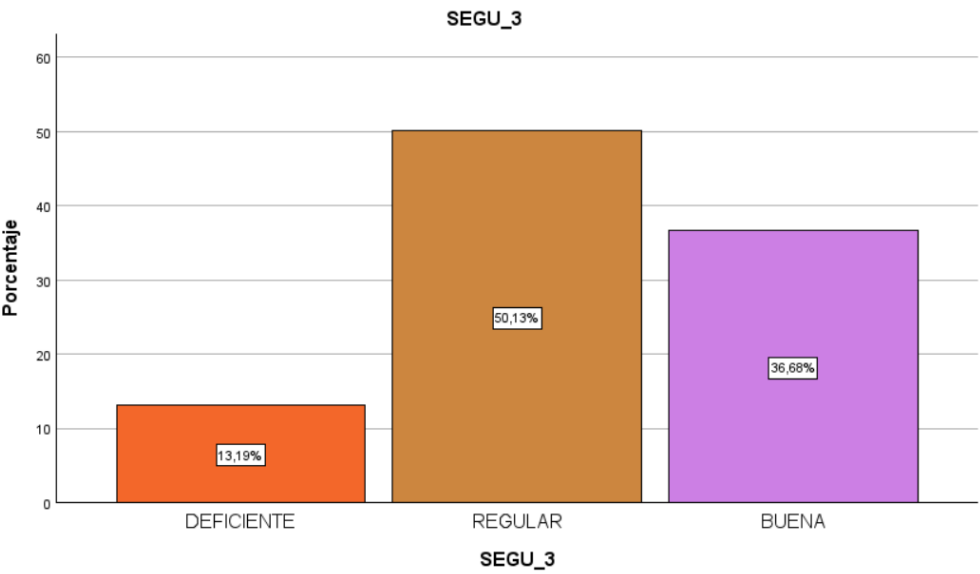
¿Cómo calificaría el comportamiento ético y honrado de los empleados y comerciantes de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 33
Resultados de la pregunta 27 de la variable calidad del servicio

SEGU_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	50	0,0	13,2	13,2
	Regular	190	0,0	50,1	63,3
	Buena	139	0,0	36,7	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 27 de la variable calidad del servicio

Figura 28
Resultados de la pregunta 27 de la variable calidad del servicio



Los resultados destacan que la percepción respecto a la honestidad e integridad del personal se concentra principalmente en “Regular” (50,13 %), lo que señala un comportamiento correcto, aunque con espacio para consolidar la confianza. Asimismo, un 36,68 % de los encuestados la evaluó como “Buena”, reconociendo valores éticos sólidos en la atención. En cambio, el 13,19 % la consideró “Deficiente”, reflejando dudas o descontento puntual en ciertas interacciones. La combinación de los criterios neutros y favorables suma un 86,81 %, mostrando una apreciación global marcadamente positiva. Por ello, conviene fomentar buenas prácticas de transparencia para

minimizar las opiniones desfavorables.

Pregunta 28

¿Cómo calificaría usted la cortesía, educación y respeto prestado por los empleados hacia los usuarios en el “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 34

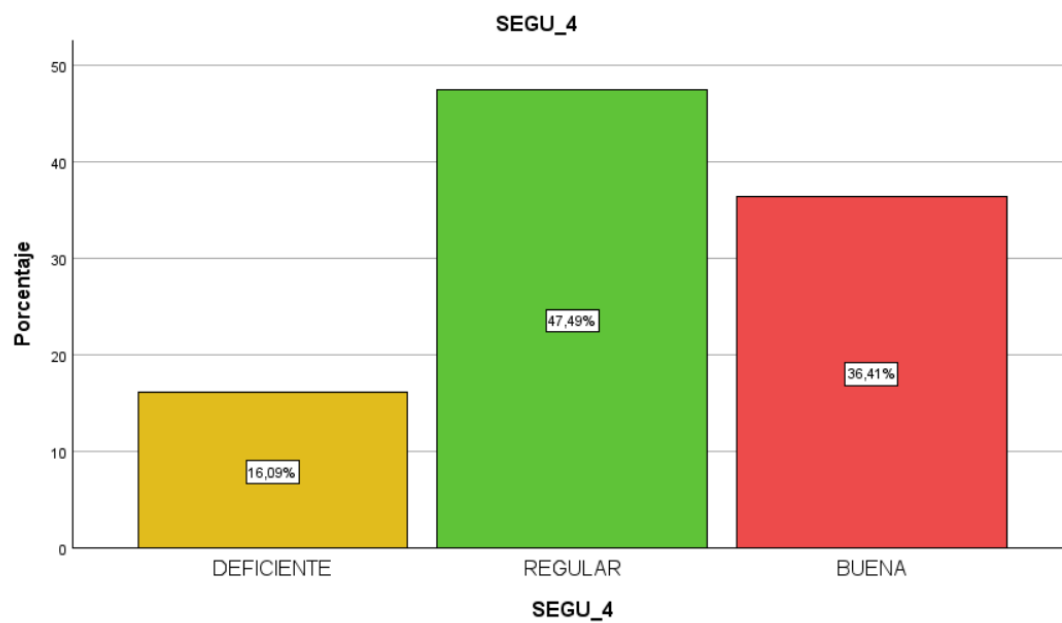
Resultados de la pregunta 28 de la variable calidad del servicio

SEGU_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	61	0,0	16,1	16,1
	Regular	180	0,0	47,5	63,6
	Buena	138	0,0	36,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 28 de la variable calidad del servicio

Figura 29

Resultados de la pregunta 28 de la variable calidad del servicio



Los datos evidencian que el trato, la amabilidad y el respeto brindados por el personal se concentran predominantemente en la opción “Regular” (47,49 %), lo que sugiere un trato adecuado pero susceptible de optimización. Por su parte, un 36,41 % de los consultados la calificó como “Buena”, destacando una atención educada y cordial. En contraste, el 16,09 % la catalogó como “Deficiente”, reflejando experiencias insatisfactorias en el trato al cliente. La suma de las valoraciones intermedias y favorables alcanza un 83,90 %, evidenciando un balance global predominantemente positivo. Por ello, conviene reforzar las competencias de servicio al cliente para atenuar las percepciones negativas.

Pregunta 29

¿Cómo calificaría usted la protección de la integridad física y la seguridad contra la delincuencia dentro del “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 35

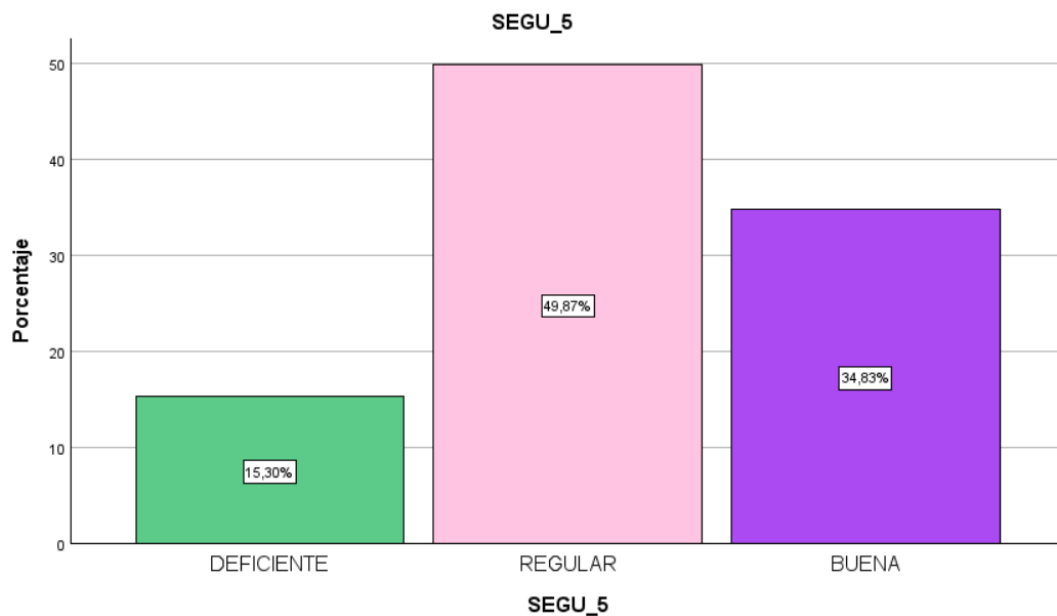
Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio

		SEGU_5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	58	0,0	15,3	15,3
	Regular	189	0,0	49,9	65,2
	Buena	132	0,0	34,8	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio

Figura 30

Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio



Nota: Resultados de la pregunta 29 de la variable calidad del servicio

Las cifras señalan que la evaluación sobre el resguardo físico y la protección del recinto se concentra mayoritariamente en “Regular” (49,87 %), mostrando una percepción de seguridad aceptable, pero con margen para consolidar la confianza. Asimismo, un 34,83 % la catalogó como “Buena”, valorando favorablemente las medidas de vigilancia implementadas. En contraste, el 15,30 % la juzgó como “Deficiente”, expresando inquietud frente a posibles riesgos o vulnerabilidades. Al consolidar las opiniones neutras y favorables se alcanza un 84,70 %, reflejando un criterio general positivo. Por ello, conviene fortalecer los protocolos de resguardo y la presencia de vigilancia para reducir el descontento.

Pregunta 30

¿Cómo calificaría usted la confianza y tranquilidad depositada por los usuarios hacia los empleados y las instalaciones de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de

Latacunga”?

Tabla 36

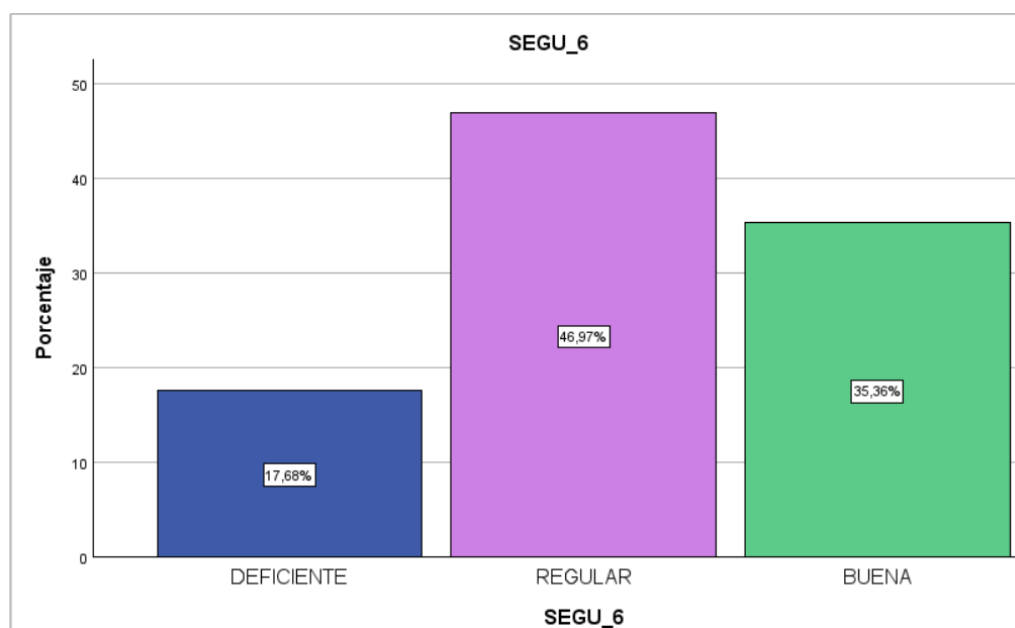
Resultados de la pregunta 30 de la variable calidad del servicio

		SEGU_6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	67	0,0	17,7	17,7
	Regular	178	0,0	47,0	64,6
	Buena	134	0,0	35,4	100,0
	Total	379	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 30 de la variable calidad del servicio

Figura 31

Resultados de la pregunta 30 de la variable calidad del servicio



Los datos indican que el nivel de confianza y tranquilidad percibido hacia el personal y las instalaciones se ubica principalmente en la categoría “Regular” (46,97 %), sugiriendo una percepción intermedia, pero con espacio para mejorar. Asimismo, la opción “Buena” (35,36 %) representa a una proporción significativa de visitantes que se sienten cómodos y seguros en el

recinto. Por otro lado, la calificación “Deficiente” (17,68 %) refleja que una parte del público experimenta cierta desconfianza o inseguridad. La combinación de las categorías “Regular” y “Buena” suma un 82,33 %, lo que proyecta un balance global favorable. En consecuencia, resulta conveniente reforzar las garantías de seguridad y la calidez en el servicio para mitigar las apreciaciones negativas.

11.2 Encuesta de Satisfacción del Cliente

Pregunta 1

¿Cómo calificaría usted la solución de problemas en los servicios prestados por parte de los comerciantes y personal de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 37

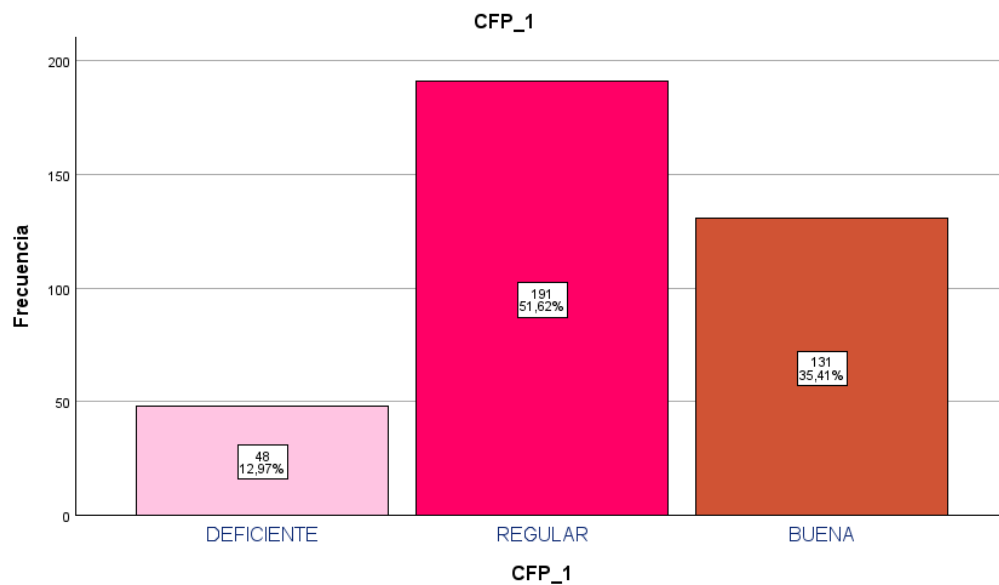
Resultados de la pregunta 1 de la variable satisfacción del cliente

CFP_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	48	0,0	13,0	13,0
	Regular	191	0,0	51,6	64,6
	Buena	131	0,0	35,4	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 1 de la variable satisfacción del cliente

Figura 32

Resultados de la pregunta 1 de la variable satisfacción del cliente



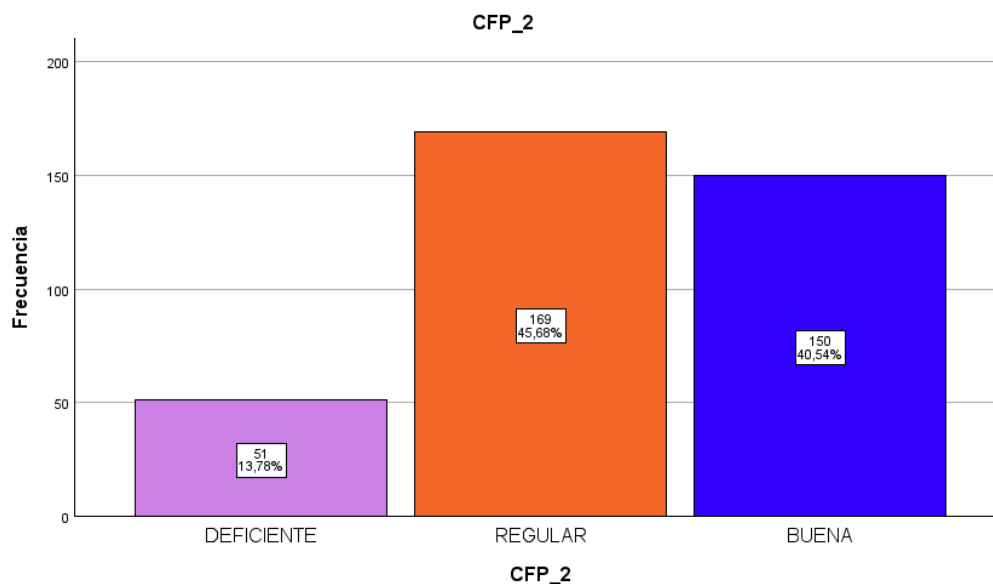
Los datos muestran que la resolución de inconvenientes por parte del personal y comerciantes se concentra principalmente en la opción “Regular” (51,62 %), equivalente a 191 personas, lo que manifiesta una capacidad de respuesta aceptable, aunque con espacio para mayor efectividad. Por otro lado, un 35,41 % (131 encuestados) la consideró “Buena”, valorando de forma positiva la eficacia e interés para dar solución a sus requerimientos. En contraste, el 12,97 % (48 personas) la catalogó como “Deficiente”, exponiendo fallas o falta de agilidad al atender reclamos. Al unificar los juicios intermedios y favorables se alcanza un 87,03 %, reflejando una postura global altamente positiva. En consecuencia, se sugiere establecer protocolos de atención a reclamos más resolutivos para disminuir las inconformidades.

Pregunta 2

¿Cómo calificaría el servicio esperado el trato, la atención y el orden en el “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 38*Resultados de la pregunta 2 de la variable satisfacción del cliente*

		CFP_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	51	0,0	13,8	13,8
	Regular	169	0,0	45,7	59,5
	Buena	150	0,0	40,5	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

*Nota: Resultados de la pregunta 2 de la variable satisfacción del cliente***Figura 33***Resultados de la pregunta 2 de la variable satisfacción del cliente*

Los datos sobre el servicio esperado sitúan la opción “Regular” en primer lugar con 45,68 % (169 personas), mientras que un 40,54 % (150 encuestados) la consideró “Buena”, reflejando una percepción general altamente favorable. Por el contrario, solo el 13,78 % (51 participantes) la calificó como “Deficiente”, dejando la suma de valoraciones medias y altas en un amplio 86,22 %. En consecuencia, se recomienda reforzar el trato al cliente y el orden interno para convertir las valoraciones neutras en óptimas.

Pregunta 3.

¿Cómo calificaría el conocimiento e interés respecto al usuario en el servicio de atención en este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 39

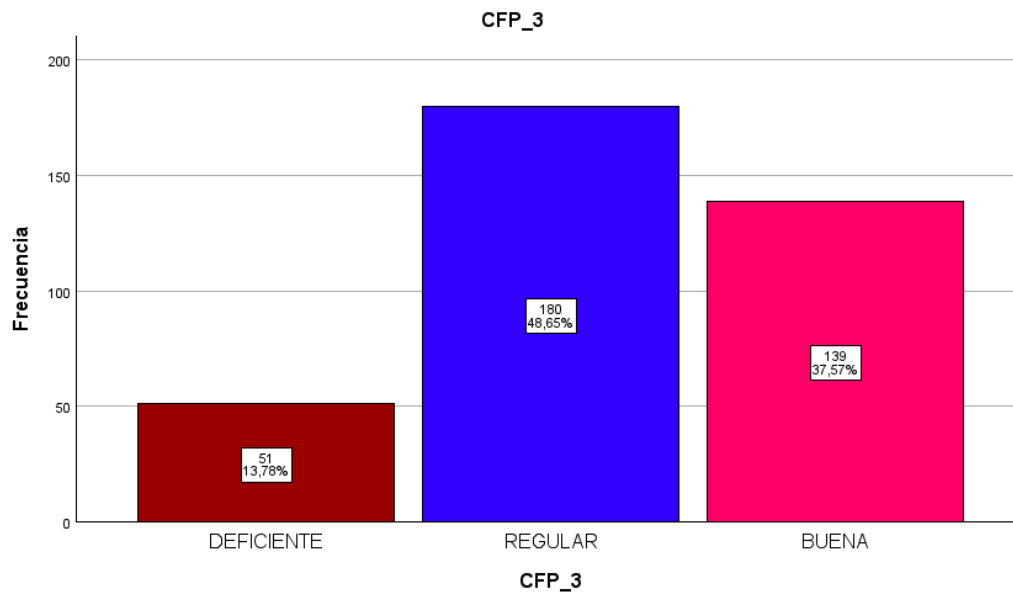
Resultados de la pregunta 3 de la variable satisfacción del cliente

		CFP_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	51	0,0	13,8	13,8
	Regular	180	0,0	48,6	62,4
	Buena	139	0,0	37,6	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 3 de la variable satisfacción del cliente

Figura 34

Resultados de la pregunta 3 de la variable satisfacción del cliente



Los resultados reflejan que la evaluación sobre el conocimiento e interés hacia el usuario se sitúa principalmente en la opción “Regular” (48,65 %), equivalente a 180 personas, lo que

demuestra un desempeño aceptable, aunque con oportunidad de mejora. Por otro lado, un 37,57 % (139 consultados) la estimó como “Buena”, valorando de forma positiva la preparación y la disposición del personal. En contraste, el 13,78 % (51 personas) la consideró “Deficiente”, evidenciando desinterés o falta de preparación en ciertas interacciones. La combinación de los rangos intermedio y positivo alcanza un 86,22 %, configurando un panorama general predominantemente favorable.

Pregunta 4

¿Cómo calificaría la experiencia en el servicio mostrado por los locales y el personal de atención en este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 40

Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente

CFP_4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	59	0,0	15,9	15,9
	Regular	172	0,0	46,5	62,4
	Buena	139	0,0	37,6	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

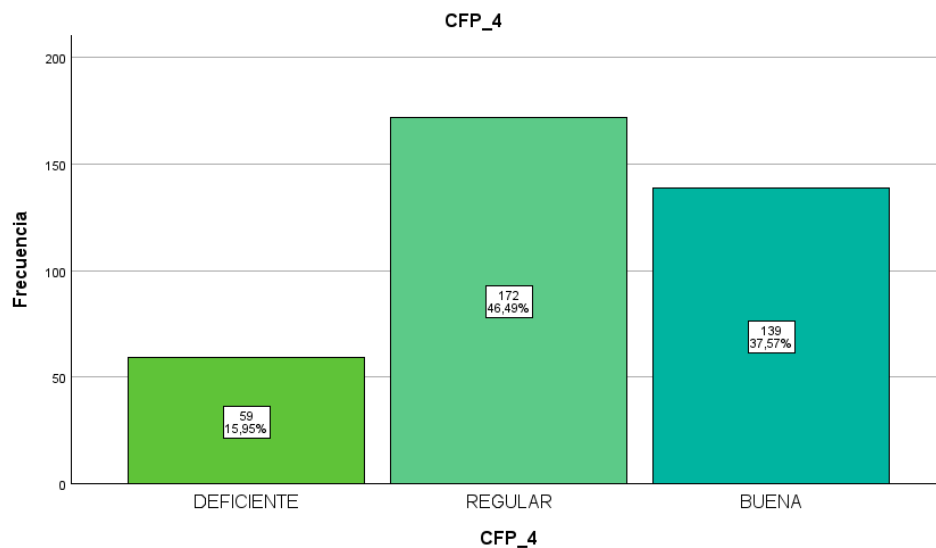
Nota: Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente

Figura 35

Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente

Nota: Resultados de la pregunta 4 de la variable satisfacción del cliente

Los datos indican que la experiencia en el servicio se concentra mayoritariamente en la opción “Regular” (46,49 %) con 172 personas, lo que refleja una atención aceptable, pero con margen de mejora. Asimismo, un 37,57 % (139 encuestados) la consideró “Buena”, mientras que solo el 15,95 % (59 usuarios) la catalogó como “Deficiente”. De este modo, el acumulado de valoraciones neutras y positivas alcanza un 84,06 %, consolidando una percepción general



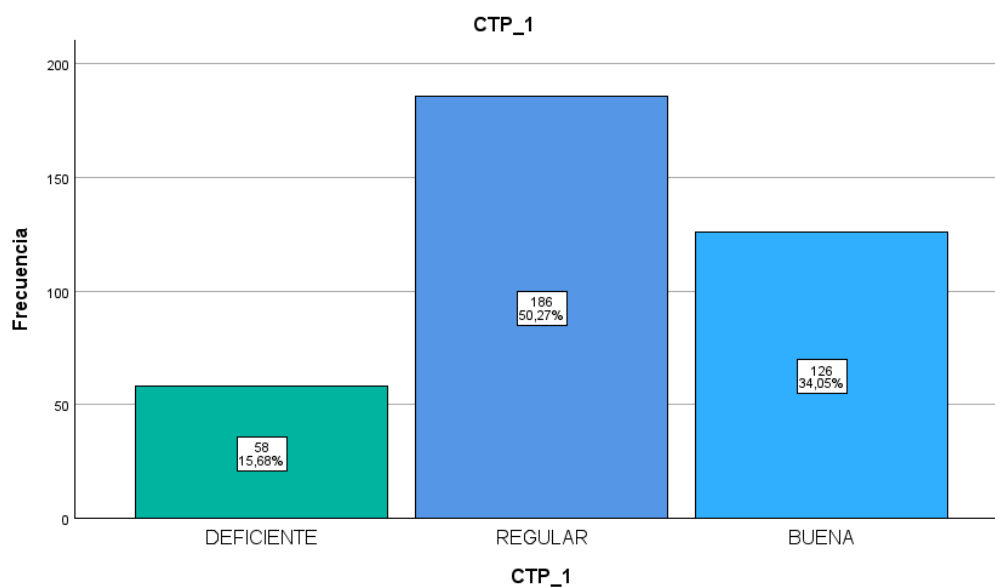
favorable. En consecuencia, se sugiere perfeccionar los estándares de atención para reducir la insatisfacción y elevar la experiencia del cliente.

Pregunta 5

¿Cómo calificaría el servicio personalizado y adaptado a sus necesidades que se brinda en este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 41*Resultados de la pregunta 5 de la variable satisfacción del cliente*

		CTP_1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	58	0,0	15,7	15,7
	Regular	186	0,0	50,3	65,9
	Buena	126	0,0	34,1	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Figura 36*Resultados de la pregunta 5 de la variable satisfacción del cliente*

Los resultados reflejan que la evaluación sobre el servicio personalizado se ubica mayoritariamente en “Regular” (50,27 %) con 186 personas, mostrando una atención aceptable, pero con oportunidad de optimización. Por otro lado, un 34,05 % (126 encuestados) la consideró “Buena”, mientras que el 15,68 % (58 usuarios) la percibió como “Deficiente”. De esta manera, el acumulado de posturas intermedias y favorables alcanza un 84,32 %, evidenciando un balance general positivo. En consecuencia, se recomienda reforzar el trato individualizado para adaptar mejor la oferta a las necesidades de los clientes.

Pregunta 6

¿Cómo calificaría las expectativas de satisfacción brindada (lo que usted esperaba recibir frente a lo que realmente recibió) por este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 42

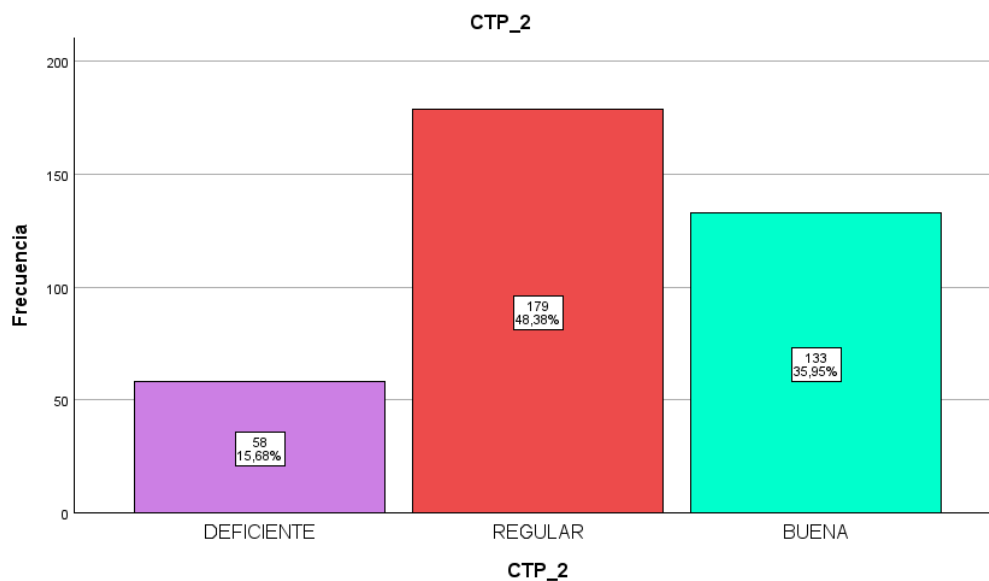
Resultados de la pregunta 6 de la variable satisfacción del cliente

CTP_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	58	0,0	15,7	15,7
	Regular	179	0,0	48,4	64,1
	Buena	133	0,0	35,9	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

NOTA: Resultados de la pregunta 6 de la variable satisfacción del cliente

Figura 37

Resultados de la pregunta 6 de la variable satisfacción del cliente



Los resultados indican que la percepción sobre las expectativas de satisfacción brindada se concentra mayoritariamente en “Regular” (48,38 %) con 179 personas, mostrando un

cumplimiento aceptable de lo esperado. En paralelo, un 35,95 % (133 encuestados) la consideró “Buena”, mientras que el 15,68 % (58 usuarios) la estimó como “Deficiente”. Así, la suma de las opiniones intermedias y positivas alcanza un 84,33 %, reflejando un balance global favorable. En consecuencia, se sugiere elevar los estándares de atención para superar las expectativas y consolidar una experiencia superior.

Pregunta 7

¿Cómo calificaría la profesionalidad, el orden y la organización en la atención por los comerciantes y personal de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

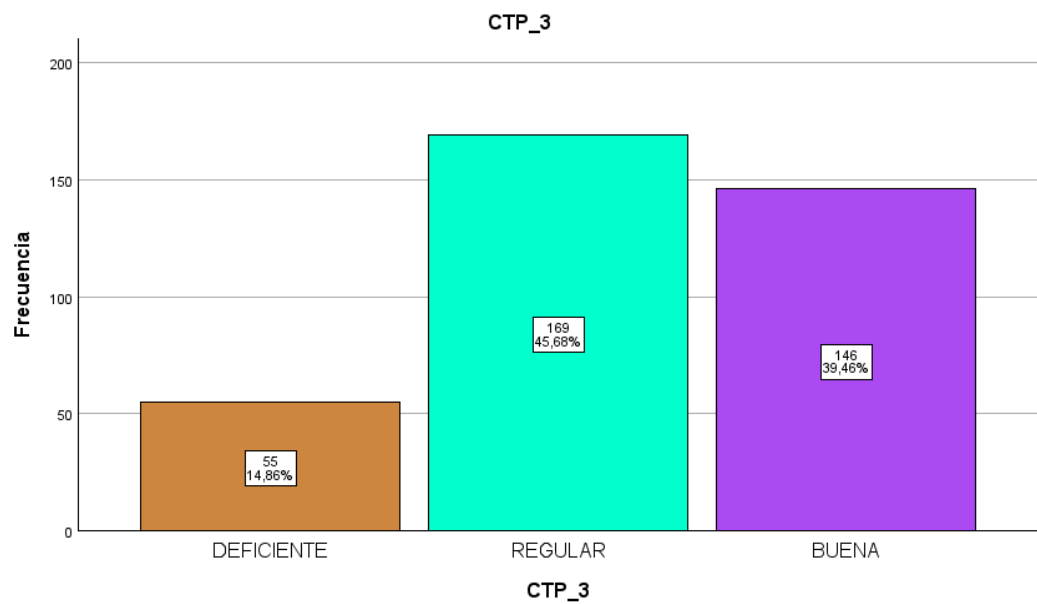
Tabla 43

Resultados de la pregunta 7 de la variable satisfacción del cliente

CTP_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	55	0,0	14,9	14,9
	Regular	169	0,0	45,7	60,5
	Buena	146	0,0	39,5	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 7 de la variable satisfacción del cliente

Figura 38
Resultados de la pregunta 7 de la variable satisfacción del cliente



Los datos señalan que la profesionalidad, orden y organización se ubican predominantemente en “Regular” (45,68 %) con 169 personas, evidenciando un desempeño adecuado, pero con margen de mejora. Asimismo, un 39,46 % (146 encuestados) la consideró “Buena”, mientras que el 14,86 % (55 usuarios) la calificó como “Deficiente”. De esta manera, el acumulado de valoraciones neutras y positivas alcanza un 85,14 %, consolidando un panorama predominantemente favorable. Por tanto, se recomienda implementar talleres de organización y estandarización para optimizar la percepción del usuario.

Pregunta 8

¿Cómo calificaría la confianza en la calidad de atención por parte de los prestadores de servicios y comerciantes de este “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

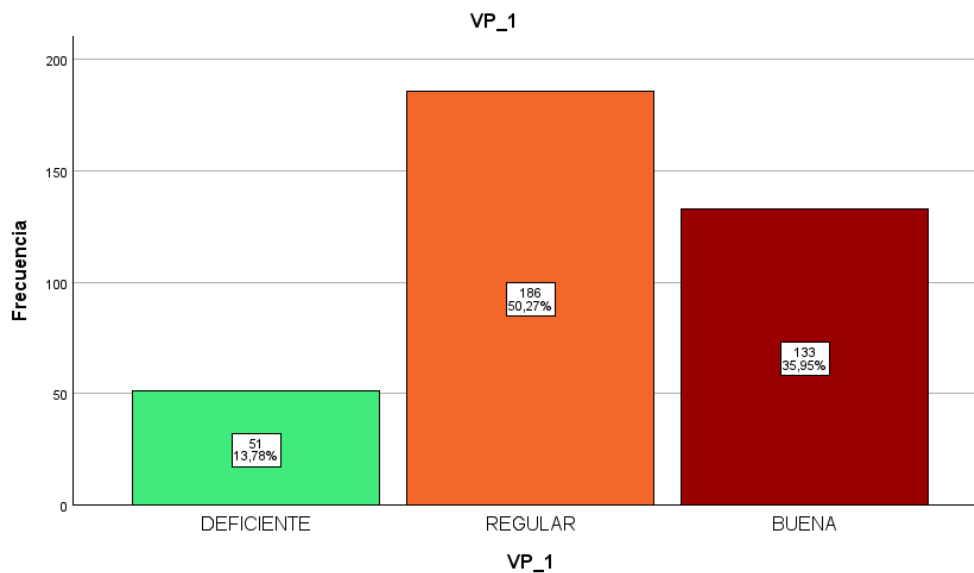
Tabla 44
Resultados de la pregunta 8 de la variable satisfacción del cliente

VP_1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	51	0,0	13,8	13,8
	Regular	186	0,0	50,3	64,1
	Buena	133	0,0	35,9	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Figura 39

Resultados de la pregunta 8 de la variable satisfacción del cliente



Los datos reflejan que la confianza en la calidad de atención se concentra mayoritariamente en “Regular” (50,27 %) con 186 personas, lo que muestra una credibilidad aceptable pero susceptible de optimización. Por su parte, un 35,95 % (133 encuestados) la valoró como “Buena”, mientras que únicamente el 13,78 % (51 usuarios) la consideró “Deficiente”. Así, la suma de las posiciones neutras y favorables alcanza un 86,22 %, configurando un balance global sumamente positivo. En consecuencia, resulta conveniente reforzar las garantías del servicio y la atención al cliente para consolidar la confianza de los usuarios.

Pregunta 9

¿Cómo calificaría la comparación entre el servicio ofrecido lo prometido en publicidad o

infraestructura y el servicio recibido por usted en el “centro comercial Popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 45

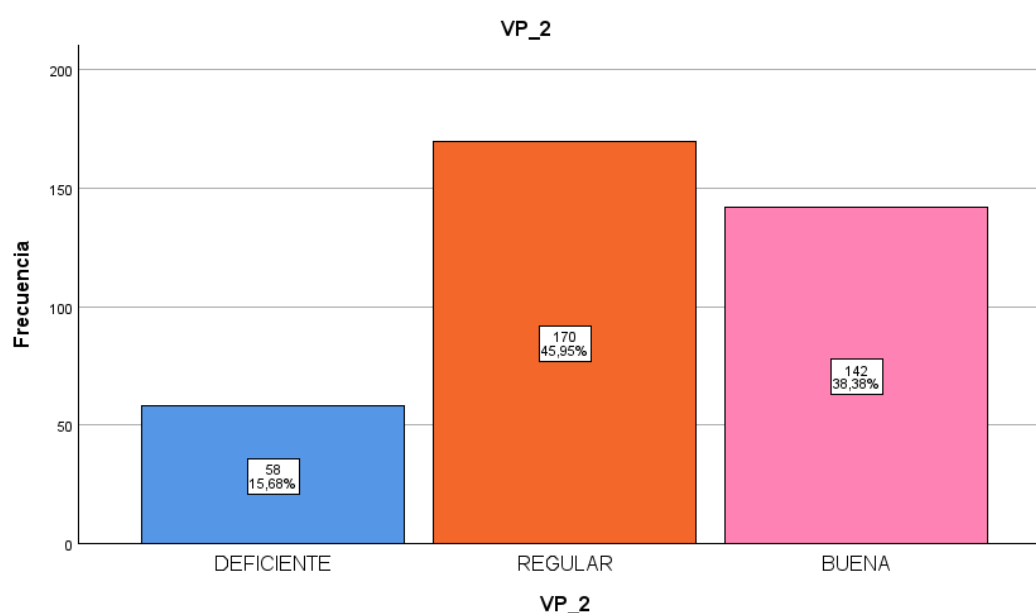
Resultados de la pregunta 9 de la variable satisfacción del cliente

VP_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	58	0,0	15,7	15,7
	Regular	170	0,0	45,9	61,6
	Buena	142	0,0	38,4	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 9 de la variable satisfacción del cliente

Figura 40

Resultados de la pregunta 9 de la variable satisfacción del cliente



Los resultados indican que la comparación entre el servicio ofrecido y el recibido se ubica mayoritariamente en “Regular” (45,95 %) con 170 personas, lo que refleja un cumplimiento aceptable de la promesa publicitaria e infraestructura, aunque con margen de mejora. Asimismo, un 38,38 % (142 encuestados) la evaluó como “Buena”, mientras que el 15,68 % (58 usuarios) la

catalogó como “Deficiente”. De esta manera, la suma de las valoraciones intermedias y favorables alcanza un 84,33 %, configurando un balance global predominantemente positivo. En consecuencia, se sugiere alinear mejor las promesas de la marca con la experiencia real para aumentar la satisfacción.

Pregunta 10

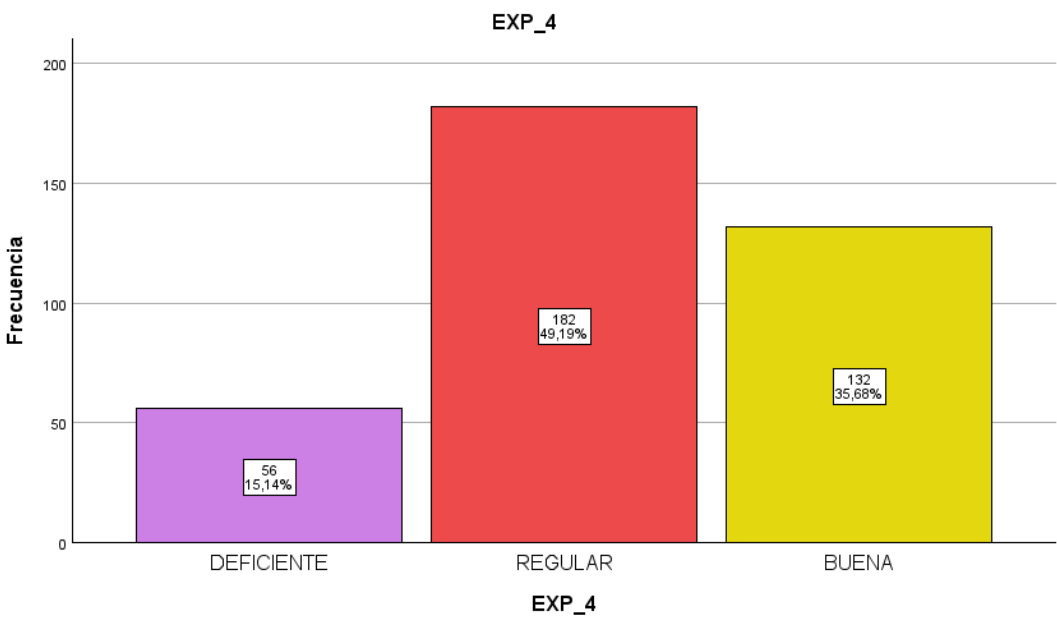
¿Cómo calificaría la adaptación de los servicios prestados y de los productos a las necesidades específicas del usuario o cliente del “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 46
Resultados de la pregunta 10 de la variable satisfacción del cliente

		EXP_4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	56	0,0	15,1	15,1
	Regular	182	0,0	49,2	64,3
	Buena	132	0,0	35,7	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 10 de la variable satisfacción del cliente

Figura 41
Resultados de la pregunta 10 de la variable satisfacción del cliente



Los datos reflejan que la adaptación de los servicios y productos a las necesidades específicas del cliente se ubica mayoritariamente en “Regular” (49,19 %) con 182 personas, lo que demuestra un ajuste aceptable, pero con margen de mejora. Asimismo, un 35,68 % (132 encuestados) la consideró “Buena”, mientras que el 15,14 % (56 usuarios) la catalogó como “Deficiente”. De esta manera, el acumulado de valoraciones neutras y positivas alcanza un 84,87 %, consolidando un panorama general predominantemente favorable. En consecuencia, se recomienda diversificar y personalizar la oferta comercial para satisfacer de manera más precisa las expectativas del público.

Pregunta 11

¿Cómo calificaría usted sobre la información respecto a los servicios prestados (horarios, giros de negocio, accesos) si son claras y pertinentes en el “centro comercial popular el salto de la ciudad de Latacunga”?

Tabla 47

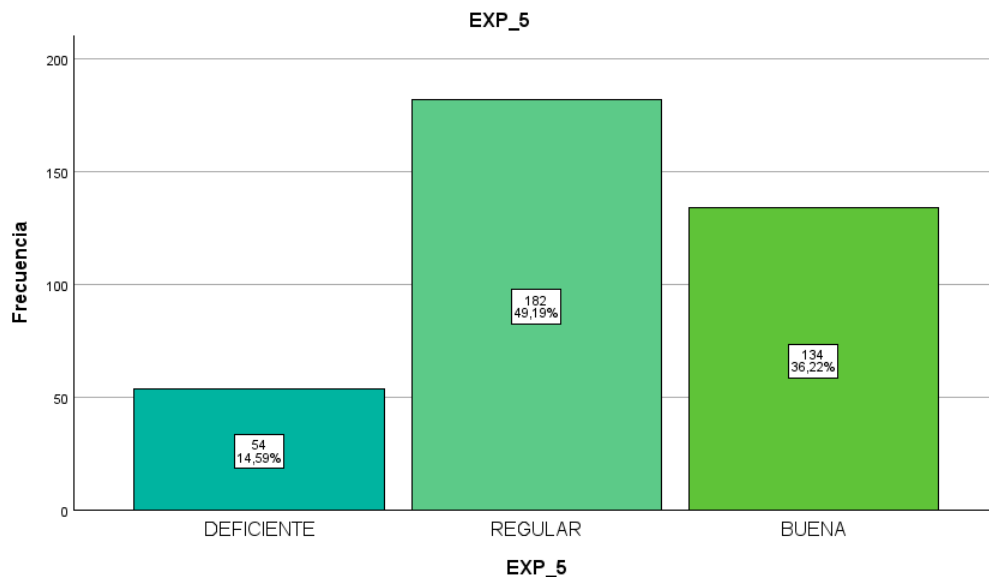
Resultados de la pregunta 11 de la variable satisfacción del cliente

EXP_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	0,0	14,6	14,6
	Regular	182	0,0	49,2	63,8
	Buena	134	0,0	36,2	100,0
	Total	370	0,0	100,0	

Nota: Resultados de la pregunta 11 de la variable satisfacción del cliente

Figura 42

Resultados de la pregunta 11 de la variable satisfacción del cliente



Los datos indican que la claridad y pertinencia de la información sobre los servicios prestados se posiciona predominantemente en “Regular” (49,19 %) con 182 personas, lo que refleja una comunicación entendible, pero con oportunidad de optimización. Por su parte, un 36,22 % (134 encuestados) la evaluó como “Buena”, mientras que solo el 14,59 % (54 usuarios) la consideró “Deficiente”. Así, el acumulado de las posturas neutras y favorables suma un 85,41 %, proyectando un panorama general marcadamente positivo. En consecuencia, conviene mejorar la señalética e informativa de horarios y accesos para facilitar una experiencia más clara al usuario.

12 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Para determinar la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. La selección de este estadístico se fundamentó en que el análisis se realizó con las puntuaciones totales obtenidas mediante la suma o promedio de varios ítems de escala tipo Likert, por lo que dichas puntuaciones fueron tratadas como variables

cuantitativas.

Además, se contó con una muestra amplia de 379 participantes, lo que favorece la estabilidad de las estimaciones estadísticas. Previamente, se verificó que las relaciones entre las variables presentaran un comportamiento aproximadamente lineal y que no existieran valores atípicos extremos que pudieran alterar significativamente los resultados. Bajo estas condiciones, el coeficiente de Pearson constituye una prueba adecuada y robusta para establecer la intensidad y dirección de la relación entre las variables estudiadas.

El coeficiente de Pearson permite obtener valores comprendidos entre -1 y $+1$. Los valores positivos indican que las variables se relacionan en la misma dirección; es decir, cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. Por el contrario, los valores negativos representan una relación inversa. Mientras más cercano se encuentre el coeficiente a $+1$ o -1 , mayor será la intensidad de la relación, mientras que los valores cercanos a cero evidencian una relación débil o inexistente.

No se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido a que este se recomienda principalmente cuando las variables son estrictamente ordinales, no cumplen con los supuestos requeridos para las pruebas paramétricas, presentan valores atípicos importantes o mantienen una relación monotónica, pero no necesariamente lineal. Debido a las características de las puntuaciones analizadas, al tamaño de la muestra y al comportamiento observado en los datos, se consideró que la correlación de Pearson era la alternativa estadística más pertinente para contrastar las hipótesis de la investigación.

Asimismo, para determinar la significancia estadística de las relaciones se consideró un nivel de significación de 0,05. Por consiguiente, cuando el valor de significancia bilateral fue menor que 0,05, se concluyó que existía una relación estadísticamente significativa entre las

variables. En los resultados obtenidos, los valores de significancia fueron inferiores a 0,001, lo que demuestra que las correlaciones encontradas difícilmente se deben al azar.

12.1 Sesgo, simetría, coeficiente de Pearson y curtosis

El sesgo de Fisher-Pearson (g_1) permite identificar la dirección e intensidad de la asimetría. Valores cercanos a cero indican simetría; valores positivos representan cola hacia la derecha y valores negativos cola hacia la izquierda. Como referencia descriptiva, $|g_1| < 0,50$ se interpretó como distribución aproximadamente simétrica. También se calculó el segundo coeficiente de asimetría de Pearson: $P_2 = 3(\text{media} - \text{mediana}) / \text{desviación estándar}$. Este coeficiente puede ser más sensible en escalas discretas porque la mediana cambia por saltos.

La curtosis se presenta como exceso de curtosis: un valor próximo a cero corresponde a una forma mesocúrtica; valores mayores que 0,50 se clasificaron como leptocúrticos y valores menores que $-0,50$ como platicúrticos.

12.2 Satisfacción

Tabla 48

Tabla de Satisfacción

Variable	n	Media	Mediana	DE	Sesgo g_1	Pearson P_2	Simetría	Curtosis	Forma
Satisfacción total	379	2,223	2,182	0,564	- 0,400	0,217	Aprox. simétrica	-0,442	Mesocúrtica
Calidad Funcional Percibida	379	2,236	2,250	0,586	- 0,361	-0,069	Aprox. simétrica	-0,594	Platicúrtica
Calidad Técnica Personalizada	379	2,211	2,000	0,608	- 0,318	1,040	Aprox. simétrica	-0,672	Platicúrtica
Valor Percibido	379	2,224	2,000	0,618	- 0,323	1,089	Aprox. simétrica	-0,705	Platicúrtica
Expectativa	379	2,211	2,000	0,623	- 0,307	1,016	Aprox. simétrica	-0,703	Platicúrtica

Nota: Tabla de Satisfacción

12.3 Calidad

Tabla 49

Tabla de Calidad

Variable	n	Media	Mediana	DE	Sesgo g_1	Pearson P_2	Simetría	Curtosis	Forma
Calidad total	379	2,193	2,133	0,533	- 0,304	0,334	Aprox. simétrica	-0,423	Mesocúrtica
Tangibilidad	379	2,167	2,167	0,554	- 0,209	0,002	Aprox. simétrica	-0,594	Platicúrtica
Empatía	379	2,200	2,167	0,575	- 0,380	0,172	Aprox. simétrica	-0,520	Platicúrtica
Fiabilidad	379	2,192	2,167	0,562	- 0,320	0,136	Aprox. simétrica	-0,465	Mesocúrtica
Capacidad de respuesta	379	2,214	2,167	0,569	- 0,335	0,250	Aprox. simétrica	-0,542	Platicúrtica
Seguridad	379	2,190	2,000	0,576	- 0,265	0,992	Aprox. simétrica	-0,622	Platicúrtica

Nota: Tabla de Calidad

Los coeficientes g_1 de todas las variables y dimensiones se ubican entre $-0,400$ y $-0,209$, por lo que, desde el punto de vista descriptivo, las distribuciones son aproximadamente simétricas y presentan una ligera asimetría negativa. La mayoría de las dimensiones muestra curtosis negativa, lo que indica una forma algo más aplanada que la distribución normal. Los puntajes totales de satisfacción y calidad se clasifican como cercanos a mesocúrticos.

En algunas dimensiones, el segundo coeficiente de Pearson presenta valores cercanos o superiores a 1, aunque g_1 sea bajo. Esta diferencia se debe a que la escala es discreta, con solo tres categorías, y la mediana suele quedar exactamente en 2,00; por ello, la interpretación de la simetría se sustenta principalmente en g_1 y se complementa con los gráficos y las pruebas de normalidad.

12.4 Prueba de normalidad

Se plantearon las siguientes hipótesis: H_0 , los puntajes siguen una distribución normal; H_1 , los puntajes no siguen una distribución normal. Con $\alpha = 0,05$, si $p < 0,05$ se rechaza H_0 .

Tabla 50

Variable o dimensión		n	K-S Lilliefors	p	Shapiro-Wilk	p	Decisión
Satisfacción total		379	0,103	< 0,001	0,935	< 0,001	No normal
Calidad	Funcional	379	0,135	< 0,001	0,915	< 0,001	No normal
Percibida							
Calidad	Técnica	379	0,163	< 0,001	0,900	< 0,001	No normal
Personalizada							
Valor Percibido		379	0,193	< 0,001	0,878	< 0,001	No normal
Expectativa		379	0,200	< 0,001	0,874	< 0,001	No normal
Calidad total		379	0,071	< 0,001	0,954	< 0,001	No normal
Tangibilidad		379	0,112	< 0,001	0,950	< 0,001	No normal
Empatía		379	0,122	< 0,001	0,932	< 0,001	No normal
Fiabilidad		379	0,129	< 0,001	0,936	< 0,001	No normal
Capacidad de respuesta		379	0,126	< 0,001	0,932	< 0,001	No normal
Seguridad		379	0,139	< 0,001	0,932	< 0,001	No normal

Nota: Prueba de Normalidad

Todos los valores de significancia son inferiores a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula para los puntajes totales y para cada una de las dimensiones: las distribuciones no son normales. La aparente simetría descriptiva no implica normalidad, porque una distribución puede ser simétrica y diferir de la normal por su curtosis, concentración de respuestas y carácter discreto.

12.5 Correlación entre la variable Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Tabla 51

Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

CORRELACIONES			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,758 ^{**}
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	379
V2	Correlación de Pearson	,758 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota: Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva fuerte (\$r = 0,758\$, \$p < 0,001\$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que una mejora en la calidad del servicio tiene una influencia directa y significativa en la optimización de la satisfacción del cliente.

Esto permite comprender que existe una correlación altamente positiva en el Centro Comercial Popular El Salto, lo que demuestra que la calidad del servicio brindada está direccionándose a la plena satisfacción de sus usuarios, siendo necesario el mantenimiento y mejora continua de esta variable mediante acciones de infraestructura, atención al cliente e innovación, pues estas actuaciones intervienen de forma directa en la satisfacción que está brindando el establecimiento comercial a sus clientes.

12.6 Dimensión de tangibilidad

Tabla 52

Correlación de la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE TANGIBILIDAD		D1	V1
D1	Correlación de Pearson	1	,625**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	379	379
V1	Correlación de Pearson	,625**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota. Correlación de la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva moderada-fuerte (\$r = 0,625\$, \$p < 0,001\$) entre la dimensión de tangibilidad y la calidad del servicio, lo que indica que una mejora en los aspectos tangibles de un servicio tiene una clara influencia en la optimización de la calidad del servicio.

Esto permite comprender que, aunque existe una correlación positiva, se presentan algunas oportunidades de mejora en cuanto a la tangibilidad en el Centro Comercial Popular El Salto, que esta direccionándose a la calidad del servicio, siendo necesario la mejora de esta dimensión mediante acciones de infraestructura, señalética, limpieza y modernización de equipos de trabajo, pues de alguna forma estas actuaciones interfieren en la calidad de servicio que está brindando el establecimiento a sus visitantes.

12.7 Dimensión de Fiabilidad

Tabla 53

Correlación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE FIABILIDAD		D2	V1
D2	Correlación de Pearson	1	,698**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	379	379
V1	Correlación de Pearson	,698**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota. Correlación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva fuerte (\$r = 0,698\$, \$p < 0,001\$) entre la dimensión de fiabilidad y la calidad del servicio, lo que indica que el cumplimiento de lo prometido y la precisión en las atenciones tiene una alta influencia en la optimización de la calidad del servicio.

Esto permite comprender que la fiabilidad es un pilar fundamental en el Centro Comercial Popular El Salto, estando direccionándose adecuadamente a la calidad del servicio, siendo necesario fortalecer esta dimensión mediante el cumplimiento estricto de horarios, compromisos de venta y precisión en las transacciones, pues estas actuaciones interfieren directamente en la confianza que está brindando el centro comercial a sus clientes.

12.8 Dimensión de capacidad de Respuesta

Tabla 54

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA		D3	V1
D3	Correlación de Pearson	1	,724**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	379	379
V1	Correlación de Pearson	,724**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota: Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva fuerte (\$r = 0,724\$, \$p < 0,001\$) entre la dimensión de capacidad de respuesta y la calidad del servicio, lo que indica que la agilidad y disposición en la atención tiene una influencia determinante en la optimización de la calidad del servicio.

Esto permite comprender que la rapidez en el servicio prestado en el Centro Comercial Popular El Salto está direccionándose favorablemente a la calidad del servicio, siendo necesario potenciar esta dimensión mediante la capacitación continua en atención al cliente y la resolución oportuna de reclamos o inquietudes, pues estas actuaciones intervienen de forma activa en la percepción del servicio por parte de los usuarios.

12.9 Dimensión de Seguridad

Tabla 55

Correlación de la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE SEGURIDAD		D4	V1
D4	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	379	379
V1	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota: Correlación de la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva moderada-fuerte (\$r = 0,661\$, \$p < 0,001\$) entre la dimensión de seguridad y la calidad del servicio, lo que indica que la percepción de protección y confianza tiene una clara influencia en la optimización de la calidad del servicio.

Esto permite comprender que existe una correlación positiva indispensable en el Centro Comercial Popular El Salto, direccionándose hacia la calidad del servicio, siendo necesario reforzar esta dimensión mediante medidas de vigilancia, protocolos de protección física y entornos de compra seguros, pues de alguna forma estas actuaciones interfieren en la tranquilidad con la que los clientes efectúan sus actividades comerciales.

12.10 dimensión de Empatía

Tabla 56

Correlación de la dimensión empatía con la satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE EMPATÍA			
		D5	V1
D5	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	379	379
V1	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	379	379

Nota: Correlación de la dimensión empatía con la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel \$0,01\$ (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva fuerte (\$r = 0,741\$, \$p < 0,001\$) entre la dimensión de empatía y la calidad del servicio, lo que indica que el trato personalizado y la amabilidad tienen una influencia de gran relevancia en la optimización de la calidad del servicio.

Esto permite comprender que la empatía representa uno de los factores con mayor peso en el Centro Comercial Popular El Salto, direccionándose hacia la excelencia en la calidad del servicio, siendo necesario mantener y promover la cortesía, el interés por las necesidades del cliente y el buen trato por parte de los comerciantes, pues estas actuaciones interfieren directamente en la fidelización e impacto positivo hacia los usuarios.

13 DISCUSION DE RESULTADOS

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga. La discusión integra los resultados demográficos, los treinta ítems de calidad del servicio, los once ítems de satisfacción del cliente y las correlaciones entre las variables y las dimensiones del modelo SERVQUAL. El propósito no es repetir las tablas, sino interpretar

los patrones encontrados, contrastarlos con la teoría y establecer sus implicaciones para la gestión del Centro Comercial Popular El Salto. En términos generales, las respuestas se concentraron en la categoría “Regular”, tanto en calidad del servicio como en satisfacción, lo que evidencia que el establecimiento cumple parcialmente las expectativas de sus usuarios, pero todavía no consolida una experiencia de servicio consistentemente favorable.

13.1 Síntesis integrada de los resultados

El promedio de los treinta indicadores de calidad del servicio muestra 49,17 % de respuestas en nivel Regular, 35,04 % en nivel Buena y 15,77 % en nivel Deficiente. En satisfacción del cliente, el promedio de los once indicadores fue 48,31 % Regular, 36,98 % Buena y 14,73 % Deficiente. Por consiguiente, aproximadamente la mitad de los usuarios reconoce un desempeño aceptable, aunque insuficiente para hablar de excelencia. El predominio del nivel intermedio es relevante porque una experiencia “regular” puede sostener la compra por necesidad, cercanía o variedad, pero no necesariamente genera preferencia estable, recomendación o lealtad. La literatura sostiene que la calidad percibida se forma mediante la evaluación conjunta del entorno físico, la interacción con el personal y el resultado del servicio, por lo que las mejoras aisladas difícilmente producirán un cambio sostenido si no se gestionan de forma integral (Brady y Cronin, 2001).

13.2 Discusión del perfil demográfico de los participantes

La distribución por género fue equilibrada: 51,20 % de los participantes se identificó como masculino, 48,50 % como femenino y 0,30 % como otro. Esta proximidad entre los dos grupos mayoritarios indica que las valoraciones del servicio no están dominadas por un solo género y, por tanto, las decisiones de mejora deben diseñarse para una clientela heterogénea. No obstante, el equilibrio descriptivo no permite afirmar que hombres y mujeres evalúen el servicio de la misma

manera, porque no se realizaron comparaciones inferenciales entre grupos. En consecuencia, el perfil demográfico funciona como contextualización de la muestra y no como evidencia de diferencias o semejanzas estadísticas.

En la edad se observa una concentración marcada de usuarios jóvenes: 36,70 % tenía entre 22 y 25 años y 30,10 % entre 18 y 21 años; en conjunto, 66,80 % se ubicó entre 18 y 25 años. Además, 84,50 % de la muestra no superaba los 30 años. Este patrón sugiere que una parte importante del público puede valorar especialmente la rapidez, la conectividad, la información clara, los medios de pago y la fluidez del recorrido. Sin embargo, la presencia de usuarios de mayor edad exige que la modernización no reduzca la accesibilidad; la señalética, la iluminación, las zonas de descanso y la atención personalizada deben responder simultáneamente a necesidades generacionales distintas.

Respecto a la procedencia, 58,60 % residía en Cotopaxi, 25,10 % en Tungurahua, 12,40 % en Pichincha y 3,90 % en Chimborazo. El predominio local es coherente con la ubicación del centro comercial, mientras que el 41,40 % proveniente de provincias distintas de Cotopaxi revela una capacidad de atracción regional. Por ello, la calidad del servicio no solo incide en la satisfacción de los residentes de Latacunga, sino también en la imagen que visitantes de provincias cercanas construyen y comunican sobre el establecimiento.

13.3 Discusión de la variable calidad del servicio

El patrón global de la variable indica una calidad percibida principalmente intermedia. El 49,17 % promedio de respuestas Regulares muestra que los usuarios reconocen funcionamiento y atención, pero identifican inconsistencias entre locales, momentos y componentes del servicio. Esta lectura coincide con la concepción multidimensional de la calidad: el consumidor no evalúa

únicamente el producto comprado, sino también el ambiente, el cumplimiento, la rapidez, la seguridad y la forma en que es tratado. En el comercio minorista, además, la interacción personal, la solución de problemas y los aspectos físicos forman parte central de la experiencia (Dabholkar,1996).

13.4 Tangibilidad

Tangibilidad presentó el promedio más alto de respuestas Regulares (50,22 %) y el promedio más bajo de respuestas Buenas (33,23 %) entre las cinco dimensiones. Las principales debilidades fueron las instalaciones, facilidades y servicios para la comodidad del visitante, así como la apariencia de locales, stands y espacios de atención, ambos con 19,00 % de valoración Deficiente. La comunicación sobre servicios y productos también registró 18,70 % Deficiente. A su vez, el uso de tecnología concentró 52,50 % en Regular, lo que señala que cámaras, sistemas de cobro y conectividad existen o son percibidos, pero todavía no alcanzan un nivel suficientemente moderno o uniforme (Parasuraman,1988).

Bitner (1992) confirma que el espacio físico actúa como una señal visible de organización, confianza y capacidad operativa. explica que el entorno de servicio influye en las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de clientes y trabajadores. En El Salto, la valoración intermedia de iluminación, limpieza, accesos, descanso, tecnología y presentación de los puestos puede limitar la comodidad y la permanencia del usuario. No obstante, las condiciones ambientales obtuvieron la mayor proporción de respuestas Buenas dentro de la dimensión (36,40 %), lo cual constituye una base favorable para un plan de mantenimiento, ordenamiento, señalización y modernización gradual.

13.5 Empatía

Empatía alcanzó 47,67 % Regular, 36,12 % Buena y 16,18 % Deficiente. El trato cortés, amable y respetuoso fue el indicador mejor valorado de la dimensión, con 40,60 % de respuestas Buenas. En contraste, la constancia del buen trato durante toda la interacción presentó 51,70 % Regular y 17,90 % Deficiente. La diferencia entre ambos resultados sugiere que la amabilidad está presente, pero no siempre se mantiene de manera homogénea durante la visita o entre todos los comerciantes.

Pasuraman et al. (1988) señala que la atención personalizada y la comprensión de necesidades son componentes esenciales de SERVQUAL. En este caso, los resultados muestran una fortaleza relacional susceptible de consolidación mediante protocolos sencillos: saludo inicial, escucha activa, explicación clara, comprobación de comprensión y cierre cordial. La importancia de esta dimensión se refuerza con su correlación de 0,741 con la satisfacción, la más elevada del análisis dimensional. Por tanto, el factor humano constituye el principal punto de apalancamiento para transformar percepciones Regulares en Buenas sin requerir, en todos los casos, inversiones físicas de gran magnitud.

13.6 Fiabilidad

Fiabilidad registró 49,63 % Regular, 34,78 % Buena y 15,53 % Deficiente. La atención formal de peticiones y requerimientos alcanzó 54,10 % Regular, el porcentaje intermedio más alto de los treinta ítems de calidad del servicio. Asimismo, el cumplimiento de compromisos sobre entrega de productos o culminación del servicio obtuvo solo 30,30 % Buena y 17,90 % Deficiente. Esto evidencia que el problema principal no es la ausencia total de respuesta, sino la variabilidad en el cumplimiento, la precisión y la formalidad con que se atienden solicitudes y promesas.

Pasuraman et al. (1988) señala que la fiabilidad representa la capacidad de cumplir el servicio ofrecido de manera correcta y consistente. En un centro comercial popular, esta dimensión se materializa en precios claros, horarios cumplidos, entregas oportunas, información precisa y soluciones verificables. El coeficiente de 0,698 confirma que el cumplimiento guarda una asociación relevante con la satisfacción. En consecuencia, la administración y los comerciantes deberían estandarizar compromisos básicos, registrar reclamos y establecer mecanismos de seguimiento para reducir la incertidumbre del cliente.

13.7 Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta presentó 48,85 % Regular, 36,27 % Buena y 14,87 % Deficiente. La rapidez para atender compras y la disposición para aclarar inquietudes alcanzaron 37,20 % de respuestas Buenas, lo que muestra una base positiva en la voluntad de servicio. Sin embargo, la puntualidad de apertura de los locales obtuvo 50,40 % Regular, y los indicadores relacionados con tiempos de espera se situaron alrededor de 48 % a 50 % en el nivel Regular. En otras palabras, el personal suele mostrar disposición, pero los procesos y tiempos todavía no son suficientemente ágiles o previsibles.

Los autores Cronin y Taylor (1992) sostienen que la evaluación del desempeño efectivo del servicio es decisiva para la calidad percibida y la satisfacción. El coeficiente de 0,724, segundo más alto entre las dimensiones, confirma que la rapidez y la disponibilidad para ayudar son factores críticos en El Salto. Las mejoras deberían concentrarse en horarios visibles y cumplidos, atención por turnos en periodos de alta afluencia, orientación rápida, mecanismos de pago ágiles y procedimientos claros para reclamos y devoluciones.

13.8 Seguridad

Seguridad obtuvo 49,48 % Regular, 34,78 % Buena y 15,73 % Deficiente. La competencia profesional y preparación de empleados y comerciantes mostró 51,70 % Regular, 30,30 % Buena y 17,90 % Deficiente, constituyéndose en el indicador más débil de la dimensión. En cambio, el comportamiento ético y honrado alcanzó 36,70 % Buena. La protección física frente a la delincuencia fue valorada como Buena por 34,80 %, mientras casi la mitad la calificó como Regular. El patrón indica que existe una confianza básica, pero aún no plenamente consolidada en la preparación del personal, la claridad de la información y la protección del entorno.

De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), en el modelo servqual la seguridad integra aspectos relacionado con el conocimiento, la cortesía y capacidad de inspirar confianza en los clientes. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que esta investigación presenta una correlación de 0,661 con la satisfacción del cliente evidenciando una asociación positiva, aunque inferior a empatía y capacidad de respuesta. Esto no reduce su importancia: la seguridad opera como condición mínima de la experiencia. La administración debe combinar vigilancia visible, iluminación, cámaras operativas, rutas despejadas y actuación ante incidentes con capacitación del comerciante sobre productos, precios, garantías y manejo transparente de pagos.

13.9 Discusión de la variable satisfacción del cliente

Oliver (1980) explica que la satisfacción del cliente surge como resultado de la comparación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido durante la experiencia de servicio. En este sentido, cuando el servicio recibido cumple únicamente de manera parcial con las expectativas del cliente, la evaluación puede mantenerse en un nivel aceptable, pero sin generar un alto grado de satisfacción.

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la satisfacción del cliente presento un 48,31 % Regular, 36,98 % Buena y 14,73 % Deficiente. Esta distribución es coherente con los resultados de calidad del servicio: ambos constructos se ubican predominantemente en un nivel intermedio. Desde la teoría de la confirmación de expectativas, la satisfacción surge de comparar lo esperado con el desempeño recibido; cuando el servicio solo cumple parcialmente, la evaluación tiende a mantenerse en una zona de aceptación sin entusiasmo también vinculan la satisfacción con la calidad percibida, el valor y las expectativas, dimensiones que aparecen reflejadas en el instrumento aplicado.

13.10 Calidad funcional percibida

La calidad funcional percibida promedió 48,10 % Regular, 37,78 % Buena y 14,12 % Deficiente. El trato, la atención y el orden del servicio esperado alcanzaron 40,50 % Buena, el resultado favorable más alto de la variable satisfacción. Sin embargo, la solución de problemas se concentró en 51,60 % Regular. Esto implica que la experiencia cotidiana puede ser cordial y aceptable, pero pierde solidez cuando el usuario enfrenta una dificultad o necesita una respuesta concreta. La satisfacción, por tanto, depende no solo de la atención ordinaria, sino de la capacidad de recuperar el servicio ante fallas.

13.11 Calidad técnica personalizada

La calidad técnica personalizada obtuvo 48,13 % Regular, 36,50 % Buena y 15,43 % Deficiente. La profesionalidad, el orden y la organización de la atención fueron valorados como Buenos por 39,50 %, mientras el servicio personalizado y adaptado a las necesidades alcanzó 50,30 % Regular y 15,70 % Deficiente. El resultado muestra que los usuarios reconocen competencias básicas, pero todavía no perciben una adaptación sistemática del servicio. Brady y Cronin (2001) señalan que la calidad se forma mediante la interacción, el ambiente y el resultado; por ello, la

personalización requiere combinar conocimiento del producto, comunicación y capacidad para ofrecer alternativas acordes con la necesidad del comprador.

13.12 Valor percibido

El valor percibido promedió 48,10 % Regular, 37,15 % Buena y 14,75 % Deficiente. La comparación entre lo prometido y lo recibido obtuvo 38,40 % Buena, pero la confianza en la calidad de la atención se concentró en 50,30 % Regular. Esto indica que el cliente no evalúa el valor únicamente por el precio o el producto, sino por la congruencia entre promesas, infraestructura, trato y resultado. Cuando la información, la imagen del local o la atención no son consistentes, el beneficio global se percibe como aceptable, pero no sobresaliente.

13.13 Expectativas

La dimensión de expectativas presentó 49,20 % Regular, 35,95 % Buena y 14,85 % Deficiente. Tanto la adaptación del servicio a necesidades específicas como la claridad de la información sobre horarios, giros de negocio y accesos se ubicaron en 49,20 % Regular. El resultado sugiere una brecha moderada entre lo que el usuario espera y lo que recibe. De acuerdo con Oliver (1980), la satisfacción del consumidor genera a partir de la comparación entre sus expectativas iniciales y el desempeño recibido; cuando existe una confirmación parcial, el nivel de satisfacción tiene a mantenerse moderado, mientras que la superación de expectativas genera evaluaciones más favorables. En el caso del Centro Comercial el Salto, fortalece la información proporcionada al cliente y mejora la adaptación del servicio a sus necesidades puede contribuir a reducir la incertidumbre e incrementar la proporción de respuestas favorables.

13.14 Discusión de las correlaciones y contraste de la hipótesis

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0,758$; $p < 0,001$), calculada con 379 pares válidos. El resultado indica que los usuarios que perciben mayor calidad tienden también a reportar mayor satisfacción. Por su magnitud, la asociación es alta y respalda la hipótesis de investigación sobre la existencia de una relación entre ambas variables. Este hallazgo coincide quienes identificaron vínculos significativos entre desempeño del servicio, satisfacción e intenciones de compra, quien demostró que la satisfacción desempeña un papel central en la relación entre calidad y lealtad (Caruana, 2002).

No obstante, el coeficiente no debe interpretarse como prueba de causalidad ni como porcentaje de “influencia”. Debido al diseño no experimental y transversal, los datos permiten afirmar asociación, pero no establecer que la calidad cause por sí sola la satisfacción. También pueden intervenir precio, variedad, ubicación, experiencias previas, frecuencia de visita y características individuales. Esta precisión fortalece la validez de la discusión y evita atribuir al análisis correlacional alcances que metodológicamente no posee.

Este resultado coincide con lo señalado por Zeithaml et al. (1996), quienes establecen que las percepciones favorables sobre la calidad del servicio influyen en las respuestas conductuales del consumidor, relacionándose con mayores niveles de permanencia, recomendación y menor intención de cambiar de proveedor. Por ello, fortalecer integralmente las dimensiones del servicio resulta fundamental para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

La elección del coeficiente de Pearson es coherente cuando se analizan puntajes compuestos tratados como continuos y se verifica una relación aproximadamente lineal, sin valores

extremos que distorsionen el resultado. Aun así, el informe final debería dejar constancia de la comprobación de estos supuestos; si la distribución fuese marcadamente no normal, la relación no fuese lineal o los puntajes se analizarán estrictamente como ordinales, Spearman constituiría una alternativa más robusta. Esta aclaración no modifica los resultados reportados, pero mejora su sustento metodológico.

13.15 Integración de hallazgos e implicaciones para la gestión

La lectura conjunta de los análisis permite identificar una situación de desempeño aceptable, pero inestable. La mayor parte de los usuarios no califica el servicio como deficiente; sin embargo, tampoco lo considera consistentemente bueno. El principal desafío consiste en desplazar el amplio grupo de respuestas Regulares hacia la categoría Buena. Para lograrlo, las acciones deben priorizar los factores con mayor asociación con la satisfacción y, al mismo tiempo, corregir las debilidades físicas que condicionan la experiencia.

En primer lugar, la empatía y la capacidad de respuesta deben convertirse en ejes de capacitación y supervisión. Un protocolo común de atención, acompañado de formación en escucha, manejo de reclamos, información de productos y resolución de problemas, puede reducir la variabilidad entre locales. En segundo lugar, la fiabilidad requiere compromisos verificables: cumplimiento de horarios, precios visibles, claridad sobre entregas, garantías y seguimiento de solicitudes. En tercer lugar, la seguridad debe abordarse de manera integral, articulando vigilancia e infraestructura con conocimiento, transparencia y cortesía. Finalmente, la tangibilidad demanda un plan progresivo de señalización, iluminación, zonas de descanso, accesibilidad, conectividad, orden visual y mantenimiento de stands.

Según Zeithaml et al. (1996), las intervenciones orientadas a mejorar la calidad del servicio pueden generar beneficios que van más allá del incremento inmediato de la satisfacción del cliente, debido a que la calidad percibida influye en las intenciones conductuales favorables del consumidor. Los autores destacan que la satisfacción desempeña un papel fundamental en la formación de la lealtad, influyendo en comportamientos como la permanencia, la recomendación y la intención de continuar utilizando un servicio.

Ladhari (2009) señala que los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL deben interpretarse considerando las características y limitaciones propias del contexto de estudio, debido a que este instrumento requiere procesos de adaptación y validación según el sector y la población analizada. En la presente investigación, la información fue recopilada mediante autoinforme en un único momento, por lo que refleja percepciones de los clientes y no mediciones objetivas relacionadas con tiempos de atención, niveles de limpieza, ocurrencia de incidentes o registros de ventas.

Asimismo, la concentración de participantes jóvenes y residentes de la provincia de Cotopaxi permite describir las características del público encuestado, aunque puede limitar la generalización de los resultados hacia otros segmentos de consumidores. Además, el predominio de tres categorías de respuesta puede reducir la sensibilidad del instrumento para identificar diferencias más específicas en las percepciones. Por ello, futuras investigaciones podrían complementar la aplicación de encuestas con técnicas adicionales como observación directa, análisis de reclamos, medición de tiempos de atención y comparaciones según variables como edad, procedencia, frecuencia de visita o ubicación dentro del Centro Comercial Popular el Salto de la Ciudad de Latacunga.

A pesar de estas limitaciones, la convergencia entre los resultados descriptivos y correlacionales ofrece una base sólida para la toma de decisiones. La calidad y la satisfacción se ubican en niveles intermedios, las dimensiones humanas presentan las asociaciones más altas y los aspectos físicos muestran el mayor margen de mejora. En consecuencia, el diagnóstico no plantea una situación de rechazo generalizado, sino una oportunidad concreta para transformar un servicio funcional en una experiencia confiable, ágil, segura y cercana.

14 IMPACTOS

14.1 Impacto Técnico

Los impactos técnicos de la actual investigación radican en que la Administración del Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga, ubicado en la ciudad de Latacunga, pueda llevar a cabo una excelente gestión administrativa y operativa que incida efectivamente en la calidad del servicio al cliente que brindan los comerciantes al público en general. Considerando que a partir de la calidad del servicio que se ofrece se da lugar a la satisfacción del cliente, lo cual genera múltiples beneficios como la fidelidad, confianza, seguridad y preferencia continua en los usuarios, esto hace que los visitantes mantengan su lealtad hacia el centro comercial popular. A partir de ello, se asume un crecimiento en la organización, pues consolida su posicionamiento en el mercado local, se vuelve más competitivo frente a otros centros de abastecimiento e incrementa la afluencia de compradores con sostenibilidad administrativa a largo plazo.

Además, se ha de recalcar que la sostenibilidad del Centro Comercial Popular El Salto está relacionada con el prestigio y reputación que tiene la infraestructura pública a nivel local, provincial y regional, la cual proviene de las referencias y percepciones que realizan terceras personas sobre la calidad del servicio que ofrece al público. Por lo tanto, un análisis

comportamental de la gestión administrativa y la atención al cliente en relación con la calidad del servicio es de vital importancia para que la administración municipal y los representantes de los comerciantes puedan conocer la realidad y situación real que atraviesa el establecimiento, permitiendo tomar decisiones acertadas para mejorar sus actuaciones con miras al fortalecimiento del comercio popular y ordenado.

14.2 Impacto Sociales

Se centra en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y usuarios. Considerando que en la actualidad la experiencia emocional del cliente es esencial para su satisfacción integral, al recibir una correcta atención, un trato amable y espacios limpios, el cliente alcanza un grado de bienestar personal, familiar y social que contribuye fehacientemente con su percepción de confort. Por ejemplo, al recibir una atención rápida, ágil e información clara sobre los productos de consumo popular, se brinda tranquilidad y confianza en sus compras diarias. Por ello, es importante considerar que la gestión comercial está en íntima relación con la calidad del servicio que se ofrece, por lo que a nivel operativo no se deben escatimar esfuerzos para su total cumplimiento.

Hace referencia al fomento de la inclusión económica y social. A través de una adecuada gestión administrativa y la calidad de servicio que ofrece el Centro Comercial Popular El Salto, se genera el acceso a espacios de venta dignos y oportunidades para comerciantes autónomos y pequeños emprendedores. Esto permite que personas de diversos contextos sociales puedan beneficiarse de la dinámica comercial de la institución, con lo cual se da lugar a la reducción de desigualdades y la formalización del comercio, convirtiendo al centro comercial en una excelente alternativa para el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Corresponde al desarrollo económico local. El Centro Comercial Popular El Salto, a través de la gestión de sus autoridades y la calidad en la prestación del servicio por parte de sus arrendatarios, se torna en un factor de dinamismo económico en la ciudad de Latacunga, permitiendo que la actividad mercantil escale de manera ascendente, brindando y abriendo oportunidades económicas locales que a largo plazo aportan grandes réditos a la comunidad, aspecto que se traduce en la sostenibilidad del equipamiento urbano comercial.

Concuerda con el empoderamiento y la participación ciudadana. Puesto que el centro comercial internamente fomenta espacios de concertación y diálogo entre las asociaciones de comerciantes y las autoridades municipales, sus colaboradores y arrendatarios adquieren mayor responsabilidad y compromiso en su actuar, adquiriendo empoderamiento y capacidad de liderazgo que facilita la solución conjunta de problemas operativos, de seguridad y convivencia.

Involucra a la responsabilidad social y ética. Al desarrollarse una gestión administrativa eficiente y una alta calidad de servicio, se asegura que el Centro Comercial Popular El Salto pueda efectivizar de forma apropiada sus valores e ideales institucionales. Este actuar genera confianza social, la cual se traduce en el fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre los comerciantes y los clientes, consolidándose como un espacio de apoyo mutuo y encuentro tradicional dentro de la comunidad latacungueña.

14.3 Impacto Económicos

Los impactos económicos de esta investigación son profundos, puesto que la forma en que se gestionan los recursos, la infraestructura y los servicios, sumado a su eficiencia operativa, inciden directamente en la sostenibilidad económica del Centro Comercial Popular El Salto,

producto del incremento de la afluencia de clientes y la rentabilidad del sector comercial a largo plazo.

De igual forma, su impacto se puede observar en las facilidades y oportunidades que se brindan a los pequeños comerciantes y microempresarios locales, sobre todo cuando se promueve un espacio ordenado para el fomento de fuentes de trabajo directo e indirecto. Considerando que un entorno comercial atractivo y con alta calidad de servicio permite que dichos puestos comerciales incrementen sus ventas, esta reciprocidad genera ventajas para el dinamismo de Latacunga, dando lugar a una mayor generación de empleo, reactivación comercial y progreso comunitario. También, este impacto se podrá observar en la competitividad del mercado, en la mejora de los ingresos de las familias comerciantes, en la reducción de la informalidad y en la optimización de los recursos municipales, significando un enfoque de desarrollo y progreso sostenible para el Centro Comercial Popular El Salto.

15 CONCLUSIONES

Se analizaron y sistematizaron adecuadamente las bases teóricas de la Calidad del Servicio (a través del modelo SERVQUA, con sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y de la Satisfacción del Cliente. Esto permitió estructurar conceptualmente la investigación y sustentar el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos.

El diagnóstico realizado a 379 usuarios evidenció que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente se concentran principalmente en un nivel regular. En la calidad del servicio, el 49,17 % de las respuestas se ubicó en la categoría Regular, el 35,04 % en Buena y el 15,77 % en Deficiente; mientras que la satisfacción del cliente presentó el 48,31 % en Regular, el 36,98 %

en Buena y el 14,73 % en Deficiente. Estos resultados muestran que el establecimiento cumple parcialmente con las expectativas de los usuarios, aunque persisten oportunidades de mejora en la infraestructura, la agilidad de la atención, la solución de problemas, la seguridad y la personalización del servicio.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados sitúe el servicio en un nivel intermedio refleja un entorno funcional pero vulnerable. Un cliente que percibe el servicio como "regular" suele acudir por razones de cercanía, precio o variedad de productos, mas no por una verdadera lealtad hacia la marca o el recinto comercial. El 15,77 % de percepción deficiente marca los focos prioritarios donde persisten fallas críticas, como deficiencias en la infraestructura física, lentitud en los tiempos de respuesta ante consultas y reclamos, falta de señalética e iluminación, y brechas en la preparación y calidez del comerciante al atender al público.

El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson determinó una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,758$; $p < 0,001$), resultado que respalda la hipótesis de investigación y permite concluir que ambas variables se asocian directamente: a mejores percepciones de calidad corresponden mayores niveles de satisfacción. Entre las dimensiones evaluadas, la empatía presentó la relación más alta con la satisfacción ($r = 0,741$), seguida de la capacidad de respuesta ($r = 0,724$), la fiabilidad ($r = 0,698$), la seguridad ($r = 0,661$) y la tangibilidad ($r = 0,625$), todas con $p < 0,001$. En consecuencia, el trato amable y personalizado, la comprensión de las necesidades y la rapidez para atender solicitudes constituyen los aspectos prioritarios para elevar la satisfacción de los usuarios, sin descuidar el mejoramiento de las condiciones físicas y de seguridad del centro comercial.

Para transformar la percepción del Centro Comercial Popular "El Salto" de un nivel Regular a uno Bueno/Excelente, las estrategias de gestión no deben enfocarse únicamente en remodelaciones físicas (tangibilidad). El verdadero catalizador del cambio está en potenciar el factor humano mediante programas de capacitación constante en amabilidad, comunicación asertiva, agilidad operativa y atención al cliente, articulados de forma transversal con mejoras en la seguridad e infraestructura del establecimiento público.

16 RECOMEDACIONES

Se recomienda a la administración del Centro Comercial Popular El Salto y a la Dirección de Servicios Públicos Municipales del GAD de Latacunga diseñar implementar un programa continuo de capacitación en Servicio al Cliente, Inteligencia Emocional, Comunicación Asertiva y Técnicas de Venta para los comerciantes de todos los niveles. Esto permitirá convertir las valoraciones "Regulares" en "Buenas", mejorando sustancialmente las dimensiones de Empatía y Capacidad de Respuesta.

Dado que la dimensión de Empatía presentó la correlación más alta con la satisfacción del cliente ($r = 0,741$) y la Capacidad de Respuesta ocupó el segundo lugar ($r = 0,724$), fortalecer las competencias blandas del comerciante es el canal más directo y económico para convertir el amplio porcentaje de valoraciones "Regulares" (49,17%–48,31%) en percepciones "Buenas" o "Excelentes". Este plan debe acompañarse de certificaciones o reconocimientos municipales para incentivar la participación activa de las asociaciones de comerciantes.

Implementar un plan de mejoras y mantenimiento preventivo enfocado en la iluminación, ventilación, limpieza continua de pasillos/áreas comunes, señalética interna y acondicionamiento de zonas de descanso. Una mejor apariencia de los stands y una infraestructura cómoda incrementará la valoración positiva de los aspectos tangibles del centro comercial.

Establecer protocolos estandarizados para la atención de solicitudes, dudas y reclamos de los clientes por parte de la administración y los locales comerciales. Reducir los tiempos de espera en filas y agilizar los despachos ayudará a consolidar la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta ante el usuario.

Reforzar los esquemas de seguridad física y la presencia de personal de vigilancia dentro del recinto para transmitir mayor tranquilidad a los visitantes. Asimismo, se sugiere incentivar el uso de tecnologías modernas, tales como la habilitación de conectividad Wi-Fi, cámaras de seguridad visibles y la inclusión de métodos de pago digitales/electrónicos en los puestos comerciales.

Instaurar un sistema de evaluación y retroalimentación continua (vía encuestas breves periódicas o buzones de sugerencias) que permita a la administración evaluar la evolución de la calidad del servicio y actuar de forma oportuna frente a nuevas exigencias del mercado local.

De esta manera la transformación del Centro Comercial Popular "El Salto" de un nivel de atención predominantemente Regular hacia uno de excelencia no requiere de intervenciones aisladas, sino de una estrategia de gestión integral y sostenible. Al articular la capacitación continua del comerciante (orientada a la empatía y rapidez de respuesta) con la modernización de la infraestructura, el fortalecimiento de la seguridad física y la digitalización de los procesos, la Administración Municipal y los comerciantes no solo elevarán la satisfacción del usuario habitual, sino que consolidarán al establecimiento como un referente de dinamismo económico, competitividad y servicio público de alta calidad en la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi.

17 BIBLIOGRAFÍA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Chiavenato, I. (2020). Introducción a la teoría general de la administración (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

- Hidalgo, M. (2021). *Desarrollo de un sistema de gestión administrativa*.
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6800/T-ESPEL-CAI0345.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Henri Fayol (1916). *Administration industrielle et générale*. Paris, France: Dunod.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Molina, P. G. (2017). Procesos de gestión de la calidad en hostelería y turismo: UF0049. Editorial Tutor Formación.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ortega C, (2021), *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*,
<https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter F. Drucker (1954). *The practice of management*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Raffino M, (2020), *Que es la gestión administrativa*, SCRIBD,
<https://es.scribd.com/document/453488307/Gestion-Administrativa-Concepto-funciones-y-caracteristicas>
- Rodríguez et al., (2023), Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes, *Revista Scielo*, 1(55), 1- 19,
- Urdaneta et al., (2022), Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro, *Revista Scielo*, 50(1), 1-17,

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200121

Vera, C. N. (2021). Especificaciones acerca de la administración de empresa. *Revista científica* (3), 298 p. doi: ISSN: 2477-8818.

Vetia, (2021), *¿Por qué deberías mejorar la calidad del servicio?*, [https://www.ikusi.com/mx/blog/por-que-deberias-mejorar-la-calidad-del-servicio/#:~:text=Reducir%20la%20cantidad%20de%20reclamaciones,y%2C%20por%20ende%](https://www.ikusi.com/mx/blog/por-que-deberias-mejorar-la-calidad-del-servicio/#:~:text=Reducir%20la%20cantidad%20de%20reclamaciones,y%2C%20por%20ende%20)

Villanueva, (2020), *La metodología de la investigación*, Argentina.

Yasaca, M. (2020). Gestión Administrativa y su incidencia en la calidad del Año 2020”. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6896>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zenvia, (2024), *Captación de clientes: qué es, cómo hacerla y estrategias para atraer clientes*, <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

18 ANEXOS

Cuestionario calidad de servicio

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial Popular el Salto de la Ciudad de Latacunga”

IQUITOS 2019. La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Datos Personales

Edad ()

Sexo ()

Tipo de usuario:

Instrucciones

Lea cuidadosamente y califícalos colocando una cruz o un aspa en la casilla correspondiente.

Debes marcar con una cruz o aspa, en el casillero que corresponde según la siguiente valoración:

(3) Buena, (2) Regular, (1) Deficiente.

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ITEM	3	2	1
	A) “ELEMENTOS TANGIBLES”			
1	¿Cómo calificarías las instalaciones físicas del centro comercial en cuanto a fachada, infraestructura y luces?			
2.	¿Cómo calificarías la distribución de los locales comerciales, pasillos, equipos y mobiliario del establecimiento?			
3.	¿Cómo calificarías las instalaciones, facilidades y servicios (zonas de descanso, accesos) para sentirnos cómodos durante su estancia en este centro comercial?			
4.	¿Cómo calificarías las condiciones ambientales de este centro comercial en cuanto a limpieza, temperatura, iluminación y			

	ruidos?			
5.	¿Cómo calificarías el uso de la tecnología (cámaras de seguridad, sistemas de cobro, conectividad) en la prestación de servicio en este centro comercial?			
6.	¿Cómo calificarías la apariencia general del local, los stands de venta y el espacio de atención al público?			
	B) EMPATÍA			
7.	¿Cómo calificaría que los comerciantes y personal están siempre atentos a mis deseos y necesidades como cliente?			
8.	¿Cómo calificaría la atención personalizada y cercana que brindan los servidores y trabajadores de este centro comercial?			
9.	¿Cómo calificaría el trato en todo momento de los comerciantes y servidores de este centro comercial?			
10.	¿Cómo calificaría la comprensión por parte de los empleados en cada una de las necesidades o dudas que se le presentan al usuario?			
11.	¿Cómo calificaría el trato cortés, amable y respetuoso de parte de los servidores y comerciantes de este centro comercial?			
12.	¿Cómo calificaría la comodidad y conveniencia de los horarios de atención dispuestos por este centro comercial para el público?			
	C) FIABILIDAD			
13.	¿Cómo calificaría la respuesta directa e inmediata de la administración ante su petición de servicio o reclamo efectuado?			
14.	¿Cómo calificaría la respuesta inmediata y precisa cuando usted solicita una información o guía dentro del centro comercial?			
15.	¿Cómo calificaría usted el compromiso pactado sobre la entrega de productos o culminación del servicio en el tiempo			

	establecido por los locales?			
16.	¿Cómo calificaría usted la consistencia y seriedad que muestran los trabajadores y comerciantes de este centro comercial?			
17.	¿Cómo calificaría usted las peticiones y requerimientos atendidos formalmente por los empleados de la administración?			
18.	¿Cómo calificaría la rapidez y efectividad con la que se resuelven los problemas operativos en este centro comercial?			
	D) CAPACIDAD DE RESPUESTA			
19.	¿Cómo calificaría las horas de servicio de atención al público en general de este centro comercial?			
20.	¿Cómo calificaría la rapidez de los empleados y comerciantes en atenderle al momento de realizar sus compras?			
21.	¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la apertura de los locales y en el servicio prestado en este centro comercial?			
22.	¿Cómo calificaría usted el tiempo de espera para la obtención del producto o servicio requerido en este centro comercial?			
23.	¿Cómo calificaría usted la disposición y respuesta obtenida por parte de los empleados de este centro comercial ante una duda?			
24.	¿Cómo calificaría usted la agilidad que muestran los servidores de atención en los módulos informativos o de administración?			
	E) SEGURIDAD			
25.	¿Cómo calificaría la competencia profesional, conocimiento y preparación de los empleados y comerciantes de este centro comercial?			
26.	¿Cómo calificaría la facilidad y claridad de los empleados para transmitir sus conocimientos u orientar a los visitantes?			
27.	¿Cómo calificaría el comportamiento ético y honrado de los empleados y comerciantes de este centro comercial?			

28.	¿Cómo calificaría usted la cortesía, educación y respeto prestado por los empleados hacia los usuarios?			
29.	¿Cómo calificaría usted la protección de la integridad física y la seguridad contra la delincuencia dentro de este centro comercial?			
30.	¿Cómo calificaría usted la confianza y tranquilidad depositada por los usuarios hacia los empleados y las instalaciones de este centro comercial?			

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial Popular el Salto de la Ciudad de Latacunga”

Iquitos 2019. La información que usted nos proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

1. Datos Personales

Edad ()

Sexo ()

Tipo de usuario.....

2. Instrucciones

Lea cuidadosamente y califícalos colocando una cruz o un aspa en la casilla correspondiente.

Debes marcar con una cruz o aspa, en el casillero que corresponde según la siguiente valoración:

(3) Buena, (2) Regular, (1) Deficiente

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	ITEM	3	2	1
	A) CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA			
1.	¿Cómo calificaría usted la solución de problemas en los servicios prestados por parte de los comerciantes y personal de este centro comercial?			
2.	¿Cómo calificaría el servicio esperado (el trato, la atención y el orden) en este centro comercial?			
3.	¿Cómo calificaría el conocimiento e interés respecto al usuario en el servicio de atención en este centro comercial?			
4.	¿Cómo calificaría la experiencia en el servicio mostrado por los locales y el personal de atención en este centro comercial?			
	B) CALIDAD TÉCNICA PERSONALIZADA			
5.	¿Cómo calificaría el servicio personalizado y adaptado a sus necesidades que se brinda en este centro comercial?			
6.	¿Cómo calificaría las expectativas de satisfacción brindada (lo que usted esperaba recibir frente a lo que realmente recibió) por este centro comercial?			
7.	¿Cómo calificaría la profesionalidad, el orden y la organización en la atención por los comerciantes y personal de este centro comercial?			
	C) VALOR PERCIBIDO			
8.	¿Cómo calificaría la confianza en la calidad de atención por parte de los prestadores de servicios y comerciantes de este centro comercial?			
9.	¿Cómo calificaría la comparación entre el servicio ofrecido (lo prometido en publicidad o infraestructura) y el servicio recibido por usted en el centro comercial?			

	D) EXPECTATIVA			
10.	¿Cómo calificaría la adaptación de los servicios prestados y de los productos a las necesidades específicas del usuario o cliente?			
11.	¿Cómo calificaría usted sobre la información respecto a los servicios prestados (horarios, giros de negocio, accesos) si son claras y pertinentes en este centro comercial?			

Figura 43
Autorización para la aplicación de encuestas



DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES

OFICIO N°. 039-ADM-CCP-2026
 Latacunga, 09 de junio de 2026

Msc. Stalyn Salguero
 DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE
 CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
 COTOPAXI
 Presente. -

De mi consideración:

En conocimiento del oficio de fecha 23 de marzo de 2026, en el que solicita se autorice brindar la información necesaria con fines académicos, a las señoritas Johana Fernanda Aguilar Chancúsig, Jenifer Alexandra Tulmo Molina, alumnas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El Centro Comercial Popular actualmente alberga en sus instalaciones a 392 LOCALES COMERCIALES, distribuidos de la siguiente manera:

TABLA No. 1
DISTRIBUCION DE INFRAESTRUCTURA - CCP

ITEM	NIVEL
1	Subsuelo 2
2	Subsuelo 1
3	Piso 1
4	Piso 2
5	Piso 3
6	Piso 4

TABLA No. 2
LOCALES COMERCIALES - CCP

TIPO	PISO 1	PISO 2	PISO 3	PISO 4	TOTAL
CATASTRO DEL CCP ENTRE ISLAS Y LOCALES	98	104	103	87	392
LOCALES OCUPADOS	92	103	102	86	
ISLAS OCUPADAS	6	1	0	1	

www.latacunga.gob.ec



Calle Antonia Vela y Felix Valencia / 03 3700 440 EXT 3901

Figura 44
Plano del Centro Comercial Popular El Salto

 **Latacunga**

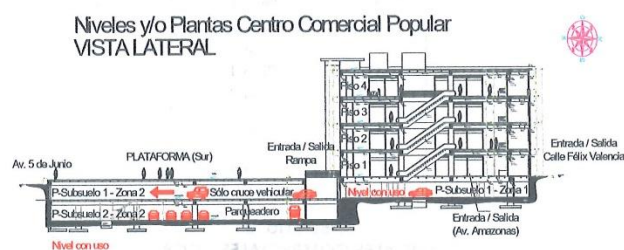
DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES

LOCALES EN PROCESO DE ADJUDICACIÓN	0	0	0	0
LOCALES DISPONIBLES	0	0	0	0
LOCALES QUE OCUPA LA DIRECCION Y LA ADMINISTRACION DE SERVICIOS PUBLICOS	0	0	0	17

El número de comerciantes que asisten diariamente, entre arrendatarios y ayudantes, fluctúa entre 600 y 850 personas que laboran en el interior de este centro de comercio. De igual manera, cabe señalar que el número aproximado de visitantes, usuarios y/o clientes tiene un rango de 1.000 y 2.500 personas diarias dependiendo del día, esta cantidad depende y se incrementa si es un día de feria en la ciudad (martes, viernes o sábado), en estos días la afluencia de compradores y visitantes aumenta de entre 2.000 a 4.000 personas.

El Centro Comercial Popular se encuentra distribuido en toda su edificación de la siguiente manera en las diferentes plantas.

GRÁFICO No. 1
PLANO LATERAL DE UBICACIÓN



www.latacunga.gub.ec



Calle Antonia Vela y Felix Valencia / 03 3700 440 EXT 3901

Figura 45

Distribución de la infraestructura del Centro Comercial Popular El Salto


Latacunga
 GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DEL CAJÓN
DIRECCIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES

Con sentimientos de consideración y estima, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Marco Fabricio Prieto Segovia
**Analista 3 de Administración de Espacios Públicos
 Municipales de Comercio Y Parqueaderos**



DESCRIPCIÓN	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
ELABORADO POR:	Fabrizio Escobar Herrera Jarama ADMINISTRATIVO Y DE DIRECCIÓN	
REVISADO POR:	Lic. Marco Fabricio Prieto Segovia ANALISTA 3 DE ADMINISTRACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS MUNICIPALES DE COMERCIO Y PARQUEADEROS	
APROBADO POR:	Lic. Marco Fabricio Prieto Segovia ANALISTA 3 DE ADMINISTRACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS MUNICIPALES DE COMERCIO Y PARQUEADEROS	