





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

**“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU CORRELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CENTRO DE ASESORÍAS  
CONTABLES Y TRIBUTARIAS “RUIZ”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE  
LOS COLORADOS.”**

**AUTORA:**

**MONTES PÁRRAGA STEFANY GISSEL**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. POZO HERNÁNDEZ FANNY MARICELA, MGS**

**TRABAJO PRÁCTICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTO DOMINGO – ECUADOR**

## **Derechos de autor**

Yo, **Montes Párraga Stefany Gissel**, autora del proyecto de titulación con cédula de ciudadanía **095492932-9**, libre y voluntariamente **DECLARO**, que el trabajo académico titulado:

**Estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, cantón Santo Domingo de los Colorados.**

Que las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad de la autora, original, auténtica y personal, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

**Atentamente,**

---

**Srta. Montes Párraga Stefany Gissel**

**C.C. 095492932-9**

**Correo: gmontesparraga@gmail.com**

## **Aprobación del tutor**

En calidad de tutor del proyecto de grado sobre el tema:

Estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, cantón Santo Domingo de los Colorados.

Como requisito para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas en el año 2023, me permito afirmar que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos desarrollados en el año y que, mediante mi revisión, está en condiciones de que el proyecto pueda ser sometido a la evaluación correspondiente por parte del tribunal calificador nombrado por la coordinación de la carrera de Administración de Empresas.

En la ciudad de Santo Domingo, 2023



**Mg. Fanny Maricela Pozo Hernández**

Dra. Pozo Hernández Fanny Maricela, Mgs

**TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO**

**Tema:** Estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, cantón Santo Domingo de los Colorados.

**Autora:** Montes Párraga Stefany Gissel

**Tutora:** Dra. Pozo Hernández Fanny Maricela, Mgs

### **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente determinando los niveles de percepciones y expectativas de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” su actividad principal es brindar servicios de asesorías contables y tributarias a personas naturales y jurídicas.

La metodología se desarrolló mediante un enfoque mixto, empleando los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, con los tipos de investigación descriptiva-correlacional y no-experimental, realizado con una muestra de 102 clientes de la empresa como técnica se utilizó la encuesta y como herramienta el cuestionario diseñado bajo el modelo Servqual, este modelo permite medir la calidad del servicio el cual explica la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio y satisfacción del cliente y está conformado por cinco dimensiones, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) además se utiliza la escala de Likert para medir cada una de las 5 dimensiones del modelo.

Una vez analizados los resultados de las encuestas, se obtuvo como valor un índice de la calidad de servicio de -0,19 lo que lleva a concluir que existe una relación negativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dando como resultado una insatisfacción hacia el servicio brindado por la empresa y por último se planteó una propuesta que tiene como propósito reducir las brechas de insatisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelo Servqual.

**Subject:** Study of the quality of service and its correlation with customer satisfaction in the company Centro de Asesorías Contables y Tributarias "Ruiz", Canton Santo Domingo de los Colorados.

**Author:** Montes Párraga Stefany Gissel

**Tutor:** Dr. Fanny Maricela Pozo Hernández, Mgs.

### **Abstract**

The main objective of this research was to analyze the impact of service quality on customer satisfaction by determining the levels of perceptions and expectations of customers of the company Centro de Asesorías Contables y Tributarias "Ruiz", whose main activity is to provide accounting and tax consulting services to individuals and legal entities.

The methodology was developed using a mixed approach, using the inductive-deductive and analytical-synthetic methods, with descriptive-correlational and non-experimental types of research, carried out with a sample of 102 clients of the company, the survey was used as a technique and the questionnaire designed under the Servqual model was used as a tool, This model allows measuring the quality of service which explains the difference between the perceptions and expectations of customers regarding the quality of service and customer satisfaction and consists of five dimensions, the questionnaire consists of 44 questions (22 items to know the expectations and 22 items to know the perceptions) and the Likert scale is used to measure each of the 5 dimensions of the model.

Once the results of the surveys were analyzed, a service quality index value of -0.19 was obtained, which leads to the conclusion that there is a negative relationship between service quality and customer satisfaction, resulting in dissatisfaction with the service provided by the company, and finally, a proposal was made to reduce the gaps in customer dissatisfaction.

**Key words:** service quality, customer satisfaction, Servqual model.

## Índice

Portada .....	i
Derechos de autor .....	ii
Aprobación del tutor.....	iii
Resumen .....	iv
Abstract.....	v
Índice general .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	xiv
Introducción.....	1
Planteamiento del problema .....	3
Diagrama causa y efecto.....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
Hipótesis o idea a defender.....	6
Variables.....	6
Variable Independiente.....	6
Variable Dependiente .....	7
Línea de investigación.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1. Fundamentación teórica.....	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Marco referencial.....	8
1.3 Marco conceptual .....	10
Calidad.....	10
Brechas en la calidad de servicios .....	11
Servicio.....	11
Calidad de servicio .....	12
Elementos básicos de la calidad de servicio .....	12
Evaluación de la calidad del servicio.....	13
Cliente.....	14

La satisfacción del cliente.....	15
Importancia de la satisfacción del cliente .....	15
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	16
Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	16
Un estudio para evaluar la satisfacción del cliente, le permitirá identificar .....	17
La empresa.....	18
Tipos de empresas .....	18
Modelos de la medición de la calidad del servicio.....	19
Modelo SERVQUAL .....	19
Dimensiones del Modelo Servqual.....	20
El cuestionario SERVQUAL.....	24
Satisfacción.....	24
Expectativas y percepciones .....	24
Índice de calidad de servicio .....	25
Modelo ECSI.....	25
Diseño del plan de mejoras.....	26
1.4 Marco legal.....	27
2. Metodología.....	30
Enfoques .....	30
Tipos de investigación .....	31
Métodos de investigación .....	33
Población y muestra.....	33
Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
Instrumentos de investigación .....	35
CAPÍTULO II.....	36
3. Resultados obtenidos .....	36
CAPÍTULO III .....	86
4. Propuesta .....	86
Propuesta a la solución del problema .....	86
Objetivos.....	86
Justificación .....	86
Análisis de la situación inicial .....	87
Elementos que conforman la propuesta.....	87
Estrategias.....	89

Plan de mejora .....	91
Presupuesto de mejoras .....	92
CAPÍTULO IV .....	93
5. Conclusiones y recomendaciones .....	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones .....	94
Bibliografía.....	95
Anexos .....	99

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cantidad de afirmaciones por dimensión del Modelo Servqual .....	23
<b>Tabla 2</b> Promedio de valoraciones de las percepciones y expectativas de los clientes .	36
<b>Tabla 3</b> Cuadro de valores de la dimensión Elementos Tangibles .....	40
<b>Tabla 4</b> Cuadro de valores de la dimensión Fiabilidad.....	42
<b>Tabla 5</b> Cuadro de valores de la dimensión Capacidad de respuesta .....	44
<b>Tabla 6</b> Cuadro de valores de la dimensión Seguridad.....	46
<b>Tabla 7</b> Cuadro de valores de la dimensión Empatía.....	48
<b>Tabla 8</b> Pregunta 1: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.....	50
<b>Tabla 9</b> Pregunta 2: Las instalaciones del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son visualmente atractivas .....	51
<b>Tabla 10</b> Pregunta 3: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tienen una excelente presencia .....	52
<b>Tabla 11</b> Pregunta 4: Los materiales de publicidad asociados con el servicio del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son claras y concretas con los servicios que ofrece .....	52
<b>Tabla 12</b> Pregunta 5: Cuando el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple .....	53
<b>Tabla 13</b> Pregunta 6: Cuando tiene un problema, el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” muestra sincero interés por resolverlo.....	54
<b>Tabla 14</b> Pregunta 7: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” desempeña bien su servicio de manera correcta desde la primera visita.....	55
<b>Tabla 15</b> Pregunta 8: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.....	56

<b>Tabla 16</b> Pregunta 9: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los mantiene informados una vez que desempeñan sus servicios .....	56
<b>Tabla 17</b> Pregunta 10: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan un excelente servicio .....	57
<b>Tabla 18</b> Pregunta 11: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan el servicio con prontitud .....	58
<b>Tabla 19</b> Pregunta 12: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre se muestran dispuestos a ayudarlos .....	58
<b>Tabla 20</b> Pregunta 13: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca están demasiado ocupados para atenderlo .....	59
<b>Tabla 21</b> Pregunta 14: El comportamiento de los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le inspiran confianza .....	60
<b>Tabla 22</b> Pregunta 15: Se siente seguro de las transacciones que le realiza el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” .....	61
<b>Tabla 23</b> Pregunta 16: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” de lo tratan siempre con cortesía .....	62
<b>Tabla 24</b> Pregunta 17: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades e inquietudes.....	62
<b>Tabla 25</b> Pregunta 18: Al ingresar al Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” recibe usted un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.....	63
<b>Tabla 26</b> Pregunta 19: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con empleados que le brinden una atención personalizada .....	64
<b>Tabla 27</b> Pregunta 20: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” se preocupa por cuidar sus intereses .....	65

<b>Tabla 28</b> Pregunta 21: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” comprenden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes .....	66
<b>Tabla 29</b> Pregunta 22: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.....	67
<b>Tabla 30</b> Pregunta 1: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con un equipamiento de aspecto moderno .....	68
<b>Tabla 31</b> Pregunta 2: Las instalaciones de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser visualmente atractivas.....	68
<b>Tabla 32</b> Pregunta 3: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben de tener una excelente presencia.....	69
<b>Tabla 33</b> Pregunta 4: Los materiales de publicidad asociados con el servicio de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser clara y concreta con los servicios que ofrece .....	70
<b>Tabla 34</b> Pregunta 5: Cuando un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple .....	71
<b>Tabla 35</b> Pregunta 6: Cuando un cliente tiene un problema, un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia muestra sincero interés para resolverlo.....	72
<b>Tabla 36</b> Pregunta 7: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia desempeña el servicio de manera correcta desde la primera visita .....	72
<b>Tabla 37</b> Pregunta 8: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete hacerlo.....	73
<b>Tabla 38</b> Pregunta 9: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia mantiene informados a sus clientes una vez desempeñados sus servicios .....	74
<b>Tabla 39</b> Pregunta 10: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben brindar un excelente servicio.....	75

<b>Tabla 40</b> Pregunta 11: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias brindan el servicio con prontitud a los clientes .....	76
<b>Tabla 41</b> Pregunta 12: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	76
<b>Tabla 42</b> Pregunta 13: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias nunca deben estar demasiado ocupados para atender a los clientes.....	77
<b>Tabla 43</b> Pregunta 14: El comportamiento de los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben inspirar confianza.....	78
<b>Tabla 44</b> Preguntas 15: Al realizar transacciones con un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia el cliente debe sentirse seguro .....	79
<b>Tabla 45</b> Pregunta 16: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben tratar a los clientes siempre con cortesía.....	80
<b>Tabla 46</b> Pregunta 17: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben de contar con el conocimiento para responder las consultas e inquietudes de los clientes.....	80
<b>Tabla 47</b> Pregunta 18: Al ingresar a un Centro de Asesorías Contables y Tributarias cree usted ¿Qué deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?.....	81
<b>Tabla 48</b> Pregunta 19: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe contar con empleados que le brinden una atención personalizada.....	82
<b>Tabla 49</b> Pregunta 20: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe preocuparse por cuidar los intereses de sus clientes .....	83
<b>Tabla 50</b> Pregunta 21: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben atender a las necesidades específicas y despejar inquietudes de sus clientes.....	84

<b>Tabla 51</b> Pregunta 22: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes .....	85
<b>Tabla 52</b> Estrategia N°1 .....	89
<b>Tabla 53</b> Estrategia N°2 .....	89
<b>Tabla 54</b> Estrategia N°3 .....	89
<b>Tabla 55</b> Estrategia N° 4 .....	90
<b>Tabla 56</b> Estrategia N°5 .....	90
<b>Tabla 57</b> Plan de mejora .....	91
<b>Tabla 58</b> Presupuesto general de mejoras .....	92
<b>Tabla 59</b> Cuestionario Servqual para medir las Percepciones .....	102
<b>Tabla 60</b> Cuestionario Servqual para medir las Experiencias .....	102

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Causas y efectos de la problemática.....	4
<b>Figura 2</b> Dimensión de la calidad .....	20
<b>Figura 3</b> Elementos tangibles .....	20
<b>Figura 4</b> Fiabilidad .....	21
<b>Figura 5</b> Capacidad de respuesta .....	22
<b>Figura 6</b> Seguridad .....	22
<b>Figura 7</b> Empatía .....	23
<b>Figura 8</b> Brechas de insatisfacción .....	37
<b>Figura 9</b> Valoración promedios de expectativas y percepciones.....	38
<b>Figura 10</b> Promedio Índice de la Calidad de Servicio .....	39
<b>Figura 11</b> Promedio de Elementos tangibles .....	41
<b>Figura 12</b> Promedio de Fiabilidad .....	43
<b>Figura 13</b> Promedio de Capacidad de respuesta.....	45
<b>Figura 14</b> Promedio de Seguridad .....	47
<b>Figura 15</b> Promedio de Empatía .....	49
<b>Figura 16</b> Percepción de los clientes sobre el equipamiento del Centro Tributario .....	50
<b>Figura 17</b> Percepción de los clientes sobre la imagen del Centro Tributario .....	51
<b>Figura 18</b> Percepción de los clientes sobre la presencia que poseen los empleados .....	52
<b>Figura 19</b> Percepción de los clientes sobre la publicidad.....	53
<b>Figura 20</b> Percepción de los clientes sobre las promesas que realiza el Centro Tributario .....	53
<b>Figura 21</b> Percepción de los clientes sobre el interés del Centro Tributario por resolver problemas.....	54

<b>Figura 22</b> Percepción de los clientes sobre el desempeño del servicio por parte del Centro Tributario .....	55
<b>Figura 23</b> Percepción de los clientes sobre el cumplimiento del servicio .....	56
<b>Figura 24</b> Percepción de los clientes sobre el momento en que los empleados desempeñan sus servicios .....	57
<b>Figura 25</b> Percepción de los clientes sobre el servicio brindado .....	57
<b>Figura 26</b> Percepción de los clientes sobre la prontitud de servicio.....	58
<b>Figura 27</b> Percepción de los clientes sobre la disposición por parte de los empleados en ayudarlos.....	59
<b>Figura 28</b> Percepción de los clientes sobre el tiempo de disponibilidad de los empleados .....	60
<b>Figura 29</b> Percepción de los clientes sobre la confianza que les inspiran los empleados .....	60
<b>Figura 30</b> Percepción de los clientes sobre la seguridad de sus transacciones que realizan.....	61
<b>Figura 31</b> Percepción de los clientes sobre la cortesía por parte de los empleados.....	62
<b>Figura 32</b> Percepción de los clientes sobre los conocimientos de los empleados .....	63
<b>Figura 33</b> Percepción de los clientes sobre recibir un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.....	64
<b>Figura 34</b> Percepción de los clientes sobre la atención personalizada brindada.....	64
<b>Figura 35</b> Percepción de los clientes sobre si el Centro Tributario se preocupa por sus intereses .....	65
<b>Figura 36</b> Percepción de los clientes sobre si los empleados comprenden sus necesidades e inquietudes .....	66
<b>Figura 37</b> Percepción de los clientes sobre el horario de atención .....	67

<b>Figura 38</b> Expectativas de los clientes sobre la imagen de un Centro Tributario.....	68
<b>Figura 39</b> Expectativas de los clientes sobre la imagen de un Centro Tributario.....	69
<b>Figura 40</b> Expectativas de los clientes sobre la presencia que poseen los empleados de un Centro Tributario .....	69
<b>Figura 41</b> Expectativas de los clientes sobre la publicidad .....	70
<b>Figura 42</b> Expectativas de los clientes sobre las promesas a cumplir.....	71
<b>Figura 43</b> Expectativas de los clientes sobre el interés de un Centro Tributario por resolver problemas.....	72
<b>Figura 44</b> Expectativas de los clientes sobre el desempeño del servicio por parte de un Centro Tributario .....	73
<b>Figura 45</b> Expectativas de los clientes sobre el cumplimiento del servicio.....	73
<b>Figura 46</b> Expectativas de los clientes sobre el momento en que los empleados desempeñan sus servicios .....	74
<b>Figura 47</b> Expectativas de los clientes sobre el servicio brindado .....	75
<b>Figura 48</b> Expectativas de los clientes sobre la prontitud de servicio .....	76
<b>Figura 49</b> Expectativas de los clientes sobre la disposición por parte de los empleados en ayudarlos.....	77
<b>Figura 50</b> Expectativas de los clientes sobre el tiempo de disponibilidad de los empleados .....	78
<b>Figura 51</b> Expectativas de los clientes sobre la confianza que les inspiran los empleados .....	78
<b>Figura 52</b> Expectativa de los clientes sobre la seguridad de sus transacciones que realizan.....	79
<b>Figura 53</b> Expectativas de los clientes sobre la cortesía por parte de los empleados ....	80
<b>Figura 54</b> Expectativa de los clientes sobre los conocimientos de los empleados .....	81

<b>Figura 55</b> Expectativa de los clientes sobre recibir un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.....	82
<b>Figura 56</b> Expectativa de los clientes sobre la atención personalizada brindada .....	82
<b>Figura 57</b> Expectativas de los clientes sobre si un Centro Tributario se debe de preocupar por sus intereses.....	83
<b>Figura 58</b> Expectativas de los clientes sobre si los empleados comprenden sus necesidades e inquietudes .....	84
<b>Figura 59</b> Expectativas de los clientes sobre el horario de atención .....	85
<b>Figura 60</b> Elementos del plan de mejora .....	87

## **Introducción**

La presente investigación se refiere al estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente, en la Empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” ubicada en la Av. Quito y Río Yamboya en el cantón Santo Domingo de los Colorados, su actividad principal es brindar servicios de asesorías contables y tributarias a personas naturales y jurídicas.

En la actualidad la calidad de servicio es un factor clave dentro de cualquier empresa, teniendo como objetivo la satisfacción de sus usuarios, ya que de este depende que la institución adquiera o disminuya sus clientes, porque cuanto mejor sea la percepción del cliente del servicio recibido, siempre y cuando este acorde a sus expectativas mayor será su satisfacción. Tomando en cuenta que el sector de las empresas que brindan servicios de asesorías contables y tributarias es significativo para la economía del país, ya que el cumplimiento tributario es una obligación que todo contribuyente debe cumplir.

El factor principal que debe tener en cuenta la empresa son sus clientes ya que estos sin los encargados de lograr su crecimiento y posicionamiento, dado que estos son los que hacen uso de los servicios que ofrecen y si la empresa brinda un servicio de calidad y satisface al cliente este mantendrá su lealtad, confianza, fidelización y la intención de volver a contratar sus servicios, si al contrario la empresa no brinda un servicio de buena calidad y no satisface a sus clientes estos quedan insatisfechos y no volverían nuevamente a la empresa.

La razón por la cual se decidió realizar el presente estudio es porque la empresa presenta un desconocimiento de la calidad de servicio que recibe el cliente razón por la cual no se puede determinar si esta tiene relación con la satisfacción del cliente, es por

ello que este factor se debe estudiar con el fin de tomar decisiones respecto a la calidad del servicio brindado.

La finalidad de la investigación consiste en conocer la relación que existe entre las variables calidad de servicio y nivel de satisfacción a través de sus usuarios los cuales son los elementos más importantes para poder determinar su grado de satisfacción, y de este modo conocer la relación entre ambas variables, ya que busca una mejora continua para mantener al cliente satisfecho. La meta principal de desarrollar un plan de mejora de la calidad de servicio, es conseguir la satisfacción de los clientes.

**Capítulo I.** Se desarrolla el marco teórico y metodología, en donde se detallan los fundamentos que van a sustentar la investigación del estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente, en la metodología se evidencia los métodos y técnicas aplicados al trabajo investigativo.

**Capítulo II.** En este capítulo se evidencia los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

**Capítulo III.** Se presenta la propuesta planteada que consiste en el desarrollo de un plan de mejora en donde se definan estrategias que le permitirán a la empresa cumplir con los objetivos para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

**Capítulo IV.** Conclusiones y recomendaciones, que se obtuvieron luego de analizar los resultados obtenidos.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad la calidad de servicio es de mucha relevancia en las empresas por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención, ya que la calidad juega un papel muy importante en el desarrollo de la fidelidad y satisfacción, esto permite la pertinencia de las empresas en el mercado, ya que un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en sus clientes.

Debido a los constantes cambios que se dan dentro de nuestras leyes, es necesario acudir a las empresas que brindan asesorías contables y tributarias, ya que muchos contribuyentes tanto naturales como jurídicos y empresas ecuatorianas tienen la necesidad de acceder a un servicio de asesoramiento tributario y de esta manera puedan mantener una correcta contabilidad y realizar correctamente el pago de sus impuestos generados.

Hoy las organizaciones implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, ayuda a mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente que la necesita.

En Ecuador hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observan buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe el interés a la concepción de calidad y satisfacción de sus clientes.

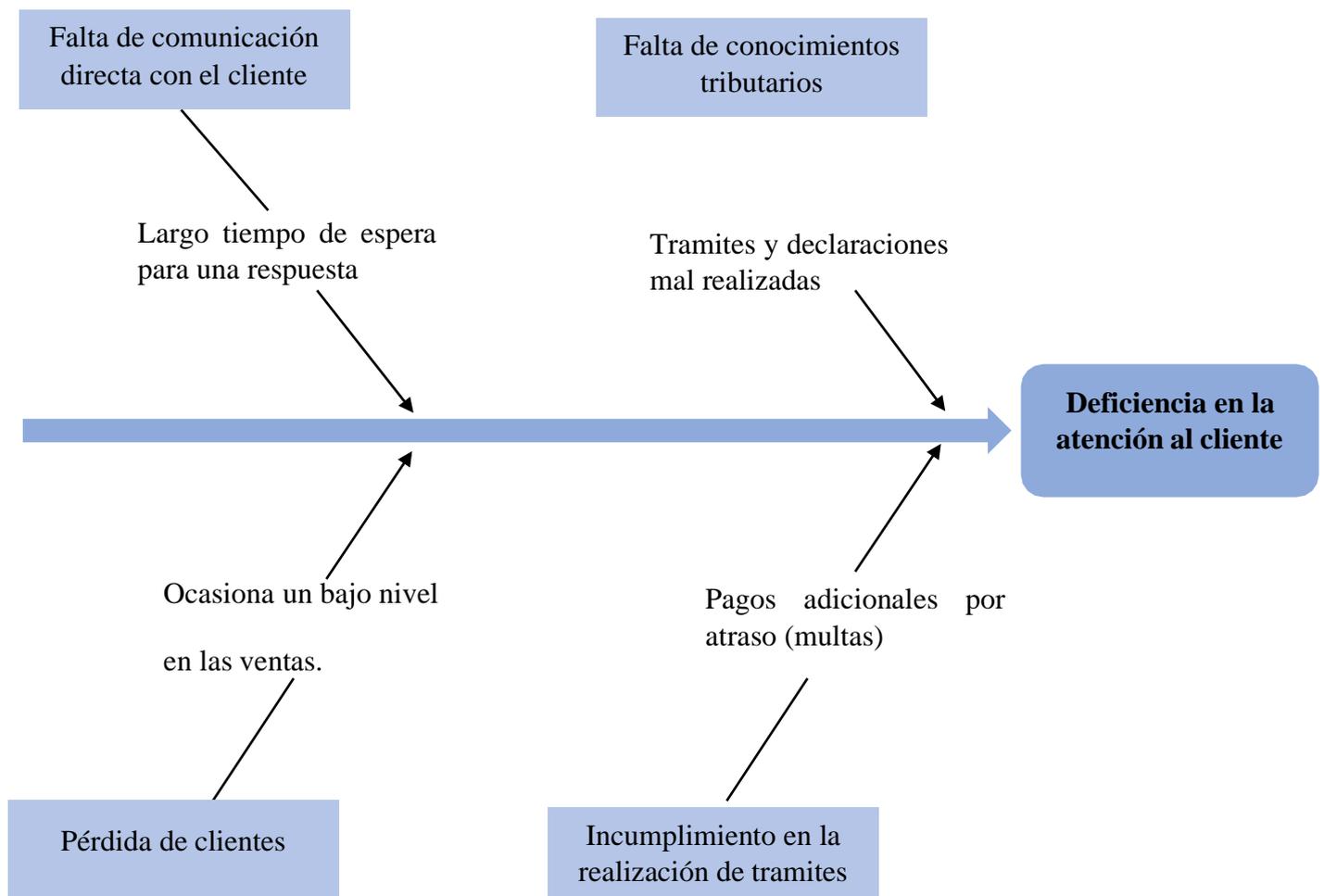
Considerando que la Empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con una cartera de clientes significativa, hasta el momento no ha realizado ningún estudio que permita identificar la calidad del servicio brindado, por esta razón es prioritario analizar el nivel de satisfacción de sus clientes.

La calidad del servicio que brinda la empresa en estos momentos se pudo conocer a través de las experiencias que han tenido los clientes que consumen y concurren la empresa, se pudo identificar una insatisfacción ante sus necesidades, por la falta de comunicación directa con el cliente, falta de conocimientos tributarios, y por el incumplimiento por parte de la empresa en consultorías y la realización de trámites contables y tributarios, estos problemas están causando que la empresa pierda parte de su clientela.

### Diagrama causa y efecto

**Figura 1**

*Causas y efectos de la problemática*



## **Formulación del problema**

¿El servicio brindado por la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” es de calidad, brinda un alto nivel de satisfacción a sus clientes?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la calidad del servicio al cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” y la satisfacción del cliente.
- Correlacionar el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio que recibe.
- Desarrollar un plan de mejora para incrementar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo analizar como incide la calidad de servicio que brinda en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” en sus clientes, será beneficioso ya que me permitirá conocer los niveles de satisfacción de los clientes y permitirá aportar con nuevas alternativas de solución para mejorar la calidad del servicio.

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y

el factor más importante en el juego de los negocios. (Osio, 2010, pág. 27) . Esta referencia del autor es necesaria tomar en cuenta ya que la calidad de servicio que brinda un negocio es la clave para alcanzar la fidelidad de los clientes.

El éxito de toda empresa depende primordialmente de sus clientes, si no se brinda un servicio adecuado es evidente que no tendrá éxito y esto va a disminuir de productividad y crecimiento, porque el cliente no depende de la empresa, la empresa depende del cliente, para este deberá contar con un personal capacitado que conozca de sus obligaciones, que el servicio que se brinde sea realizado correctamente, la atención que reciba por parte de la empresa sea profesional y con estos requisitos y más pueda satisfacer a su clientela.

Es importante mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes ya que ayuda a aumentar la lealtad del cliente, las ventas, su productividad, incremento en la demanda y la justa satisfacción del cliente. Para mejorar la calidad del servicio y brindar una excelente atención al cliente se va a desarrollar un plan de mejora, que contribuya en incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, con la implementación de nuevas estrategias se buscará cumplir con la meta de crear alternativas de solución, no solo se buscará la satisfacción de la clientela, sino que también su fidelización, y de esta manera lograr que el negocio crezca económicamente.

### **Hipótesis o idea a defender**

La medición de la calidad de servicio incide en la satisfacción de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

### **Variables**

#### **Variable Independiente:**

Calidad de servicio

**Variable Dependiente:**

Nivel de satisfacción del cliente

**Línea de investigación**

La línea de investigación que rige este estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente, en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” es la de Emprendimiento e innovación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Fundamentación teórica**

#### **1.1 Antecedentes**

La calidad nace en los años de la Revolución Industrial, cuando el trabajo manual fue sustituido por el trabajo mecánico, al realizar el trabajo de esta manera resulto ser más complejo ya que tenían que supervisar constantemente el trabajo y por ende se en esa época se realizó el primer control de calidad. La calidad en cumplir con lo que se le promete al cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades y lograr superar sus expectativas con lo ofrecido, de esto depende el éxito de un negocio y la fidelización de clientes.

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y las expectativas que este genere, mediante la satisfacción de los clientes una empresa obtiene lealtad, recomendaciones de los clientes y participación en el mercado.

#### **1.2 Marco referencial**

En relación con el proyecto de integración curricular denominado “Estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, cantón Santo Domingo de los Colorados, se determinó que existen estudios relacionados.

Daniela López de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de la carrera de administración de empresas presenta su tema de sustentación el cual es “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” (López, 2018) .Considera dentro de su objetivo principal; determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo

para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, además realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios y por ultimo diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Silvia Rivera de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de la carrera de administración de empresas presenta su tema de sustentación el cual es “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” (Rivera, 2019). Considera dentro de su objetivo principal; evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, además, describir los principales conceptos y teorías acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del sector naviero, para construir la fundamentación del marco teórico, Análisis situacional de la empresa Greenandes Ecuador, para comprender los factores internos y externos que afectan al negocio naviero, identificar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio y satisfacción a los clientes de Greenandes Ecuador, aplicando la metodología Servqual y por ultimo proponer un diseño de estrategias de mejora del servicio a fin de garantizar la satisfacción a los clientes exportadores de Greenandes Ecuador.

Rosario Naranjo de la Universidad Técnica de Ambato, de la carrera de administración de empresas presenta su tema de sustentación el cual es “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS” (Naranjo, 2020). Considera dentro de su objetivo principal; determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, además fundamentar teóricamente la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios, identificar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios solicitados al centro de atención universal del IESS y por último diagnosticar la calidad del servicio que ofrece la institución en el centro de atención universal al usuario.

Las investigaciones que se presentan tienen muchas similitudes y objetivos precisos, relacionar, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, mediante la evaluación y medición del nivel de satisfacción de los clientes a través de modelos que identifican el nivel de satisfacción, además de mostrar que diseñando estrategias, plan de mejoramiento la calidad de servicio que ofrecen se puede mejorar logrando la total satisfacción de sus clientes.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **Calidad**

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. La calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. (Guiliany, Durán, Parra, & García, 2017, pág. 331)

## **Brechas en la calidad de servicios**

La brecha del servicio se refiere a las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Sin dejar de lado que la calidad de servicios se concentra en las actitudes hacia la empresa que los clientes van acumulando a partir de una serie de experiencias, buenas y malas con el servicio recibido. (Douglas & Bateson, 2014, pág. 37)

Para que la empresa acabe con las brechas del servicio, debe considerar lo siguiente:

La brecha del conocimiento, que no es más que la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia cree que éstos esperan de él.

La brecha de las normas, diferencia de la gerencia percibe en lo que esperan los consumidores y las normas de calidad establecidas para el servicio.

La brecha de la prestación, diferencia entre las normas de calidad establecidas para la prestación del servicio y la calidad real.

Y la brecha de la comunicación, diferencia entre la calidad real del servicio brindado y la que describió y/o prometió en la comunicación externa de la empresa.

## **Servicio**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario. Un servicio busca responder a una o más necesidades de un cliente, se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La

presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (Tschohl, 2011)

### **Calidad de servicio**

En la actualidad, el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio. La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio. (Arellano, 2017, pág. 77)

Según (Arellano, 2017) la calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la empresa, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto: mayor rentabilidad en sus ventas, fidelidad, venta de nuevos productos al mismo cliente, generación de nuevos clientes, reducción de quejas y reclamos. (pág. 78)

### **Elementos básicos de la calidad de servicio**

La meta de las empresas se enfoca no solo a la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la creación de productos o servicios de óptima calidad, sino también al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales posteriores a la venta que le otorguen la supremacía sobre la competencia. (Guiliany, Durán, Parra, & García, 2017, pág. 331)

Según (Guiliany, Durán, Parra, & García, 2017) los elementos en la calidad de servicio son los siguientes:

**Proceso:** Es un elemento decisivo en la percepción de la calidad en el servicio; consiste en diseñar procesos para hacerlos más eficientes y orientarlos hacia la satisfacción total del cliente, y en la capacitación y el desarrollo de habilidades de todo el personal de la empresa, ya que la eficiencia es un factor imprescindible en la calidad del servicio.

**Cultura de Calidad del Servicio:** La calidad en el servicio es una cultura, una filosofía, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización. La cultura de calidad en el servicio es una forma de vida de la organización integrada por sistemas formales e informales en la que todos los recursos y esfuerzos se orientan al ejercicio de una serie de valores cuyo último fin es la plena satisfacción de las necesidades del cliente. (pág. 332)

La cultura de calidad en el servicio puede obtenerse a través de un largo y arduo proceso que abarca dos niveles:

**Organizacional o corporativo:** Comprende a toda la organización e incluye diagnóstico, sensibilización, desarrollo de equipos directivos, planeación, cambio reestructura, benchmarking, desarrollo humano y organizacional, y retroalimentación.

**Individual:** Considera la participación de todo el personal y requiere de la capacitación y desarrollo de habilidades, valores y actitudes orientadas a servir al cliente.

**Servicio:** En la calidad del servicio se debe tomar muy en cuenta el concepto de calidez y calidad, porque el servicio implica el trato cara a cara. (pág. 333)

### **Evaluación de la calidad del servicio**

La evaluación de la calidad del servicio es un factor trascendental para el buen desempeño de muchas empresas, sin embargo, la evaluación de ésta debe comprender

factores tanto objetivos como subjetivos. Por ejemplo, cuando una persona recibe una atención médica, se puede evaluar como la “calidad objetiva” al profesionalismo en el cumplimiento de procedimientos y estándares determinados por la evidencia científica. Pero también se puede evaluar como “calidad subjetiva” al grado en que el paciente se sienta bien atendido y satisfecho. Son estas características subjetivas las que dificultan la medición de la calidad de un servicio, ya que depende de las necesidades particulares de los usuarios, de sus experiencias anteriores, expectativas e incluso de las recomendaciones de otras personas. (Cevallos, Carreño, Peña, & Pinargote, 2019, pág. 49)

### **Cliente**

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. Los clientes no son solamente las personas a quienes una organización vende un producto o les prestan un servicio, sino también las que están involucradas en los distintos procesos internos de la organización.

(Fernández & Fernandez, 2017, pág. 206)

### **Tipos de clientes**

Según (Fernández & Fernandez, 2017) existen 2 tipos de clientes

El cliente externo: los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Existen diversos grupos de clientes externos:

Clientes propiamente dichos: es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

Proveedores. venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

Entorno social: está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

El cliente interno: los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

Estimular la obtención de resultados, inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética y hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa. (pág. 206)

### **La satisfacción del cliente**

“La satisfacción del cliente se puede considerar como satisfacción, placer o ambivalencia en función del tipo de servicio que se presta al cliente en una ocasión específica de compra”. (Zeithaml & Parasuraman, 2016, pág. 28)

“La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 15)

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio. Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas

el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 14)

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Power & Denove, 2006, pág. 1)

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Según (Power & Denove, 2006) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones. (pág. 2)

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (pág. 3)

**Un estudio para evaluar la satisfacción del cliente, le permitirá identificar**

La eficiencia de sus procesos comerciales, el perfil de su cliente

Las razones por las cuales sus clientes le compran y sus expectativas en relación a los productos y servicios que usted les brinda.

Aquellos aspectos del servicio que usted brinda que son realmente importantes para sus clientes.

Comprender la forma en la que los clientes perciben la organización y si su desempeño cumple con sus expectativas.

Identificar las prioridades para la mejora, áreas en las que las mejoras en el desempeño producirán mayores beneficios a la organización.

Aumentar las ventas generando una mayor lealtad y retención de clientes.

Establecer metas para la mejora del servicio y vigilar el avance contra un índice de satisfacción del cliente. (Grupo zona, 2018, pág. 2)

## **La empresa**

Entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica. Las empresas son la base de nuestro sistema económico, producen los bienes y servicios que nos son necesarios y a la vez proporcionan a los trabajadores el dinero preciso para comprarlos. (Valdeon, 2014, pág. 12)

## **Tipos de empresas**

Dentro de las principales clasificaciones de empresas de acuerdo a su actividad se encuentran: (comerciales, industriales, de servicios). (Arguello, Llumiaguano, Gavilánez, & Torres, 2020)

**Las empresas comerciales:** tienen como característica que su rol fundamental se basa en la compra-venta de productos. Funge como mediador entre el productor y el consumidor. A partir del grado de comercialización se puede clasificar como empresas comercializadoras mayoristas o minoristas.

**Las empresas industriales:** son aquellas que producen bienes mediante la extracción o transformación de las materias primas. Las empresas industriales son clasificadas además como extractivas o de transformación o manufactura.

Las empresas de servicios tienen como objetivo proporcionar servicios a la población en general o a empresas.

Las empresas han sido clasificadas según su finalidad en (empresas públicas, empresas privadas y empresas mixtas).

**Las empresas públicas:** son aquellas que son propiedad del gobierno. Cumplen un rol social de satisfacer determinadas demandas sociales y es dirigida por el gobierno.

**Las empresas privadas:** no cuentan con participación del gobierno, en estas empresas el capital es aportado por una persona o varios inversionistas y su finalidad principal es obtener utilidades.

**Las empresas mixtas:** tienen participación del gobierno y otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que tributan a la sociedad. (pág. 8)

### **Modelos de la medición de la calidad del servicio**

#### **Modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, el propósito de los autores fue desarrollar un modelo que permita realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto, 2017)

El modelo SERVQUAL la cual fue creada para medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, con lo que percibe.

Las expectativas del cliente están formadas además de, por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, la famosa boca a boca. (Cevallos, Carreño, Peña, & Pinargote, 2019, pág. 52)

Con la utilización del SERVQUAL se intenta reconocer:

Lo que desean los consumidores, lo que encuentran los consumidores y las lagunas de insatisfacción.

## Figura 2

### Dimensión de la calidad



*Nota.* Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 29)

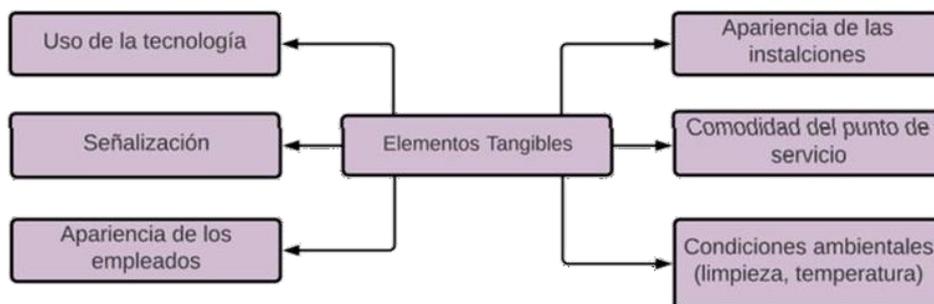
### Dimensiones del Modelo Servqual

“Según (Pozo, Salvador, & Alonso, 2008) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio”.

**Elementos tangibles:** es el aspecto físico, las instalaciones, como la infraestructura, equipos, materiales y personal, el huésped mantendrá contacto constante al contratar el servicio. Es toda la parte evidente del servicio y del proceso correspondiente. (pág. 74). Los conceptos que se asocian a la dimensión son:

## Figura 3

### Elementos tangibles

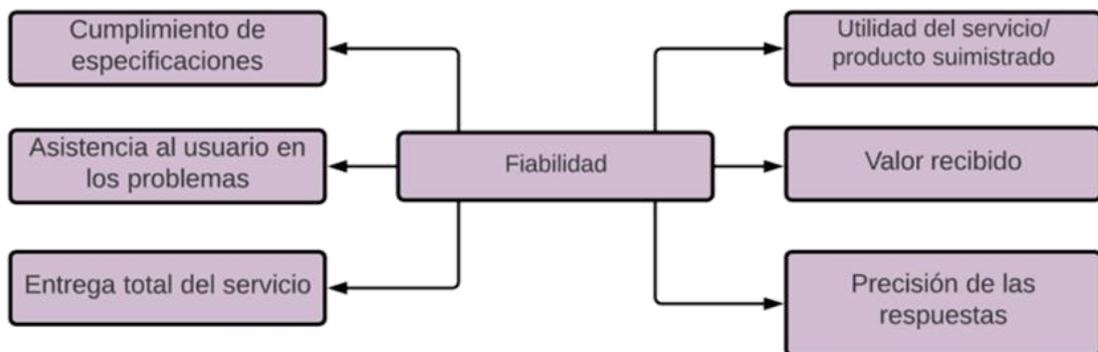


*Nota:* Conceptos asociados al atributo “elementos tangibles”. Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 30)

**Fiabilidad:** Trata sobre la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo con lo prometido al huésped. Es decir, que la organización efectúa con sus ofrecimientos, sobre entregas, suministro del servicio, solución de dificultades y la fijación de precio en el servicio. Cuando la dimensión es baja, tiende a presentarse riesgos difíciles como la pérdida de confianza de los clientes y altos costes en reparaciones. (pág. 74). Los conceptos que se asocian a la dimensión son:

**Figura 4**

*Fiabilidad*

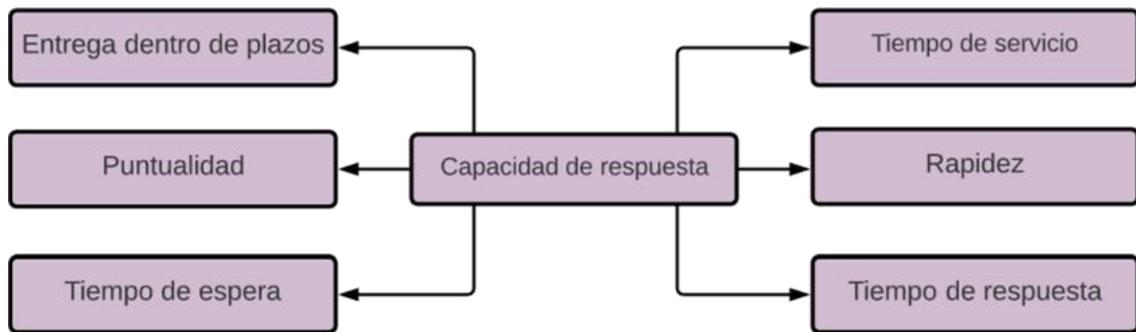


**Nota:** Conceptos asociados al atributo “fiabilidad”. Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 30)

**Capacidad de respuesta:** Es la disposición que tienen el cliente interno para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido y apropiado. Trata sobre la atención y pronta respuesta al manejar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los usuarios, y a su vez dar solución a los problemas o inconvenientes. (pág. 74)

**Figura 5**

*Capacidad de respuesta*

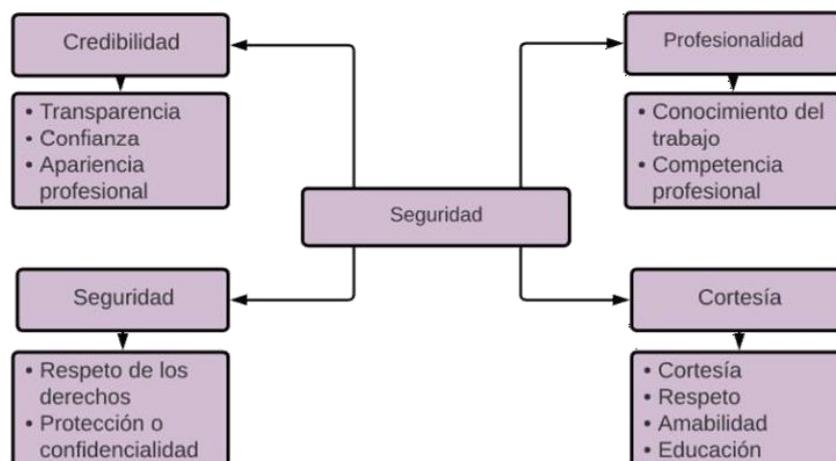


**Nota:** Conceptos asociados al atributo “capacidad de respuesta”. Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 31)

**Seguridad:** Es el conocimiento, profesionalismo de los empleados y la habilidad para inspirar credibilidad, seguridad y confianza. El huésped requiere de un servicio que le brinde confianza, inspire la tranquilidad de la empresa, exista profesionalidad por parte del personal que mantiene contacto con el huésped. (pág. 74). La siguiente dimensión abarca cuatro criterios: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

**Figura 6**

*Seguridad*

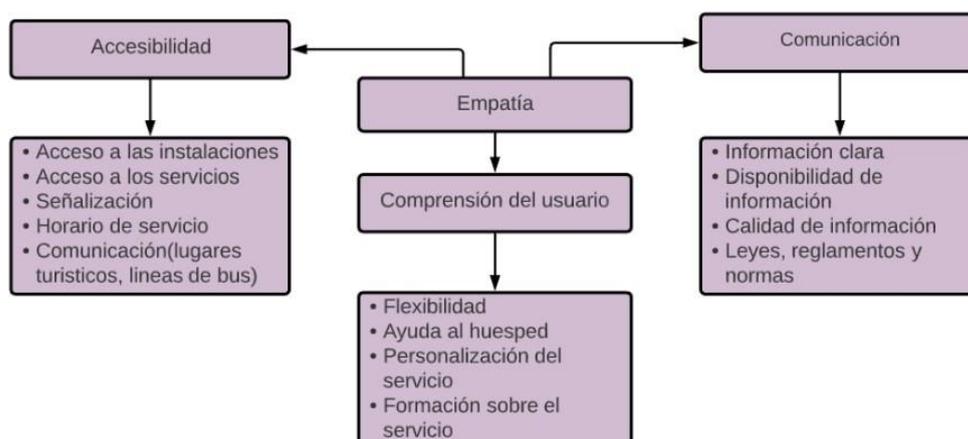


**Nota:** Conceptos asociados al atributo “seguridad”. Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 32)

**Empatía:** Trata sobre el nivel de atención individualizada que ofrecen los establecimientos a los huéspedes. Se debe transferir a través de un servicio personalizado y adaptado al gusto del usuario, además de mantenerlo informado sobre el servicio durante su periodo de estadía. (pág. 74). Esta dimensión contiene tres criterios: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

**Figura 7**

*Empatía*



**Nota:** Conceptos asociados al atributo “seguridad”. Adaptada de “Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”. (Carreño, 2022, pág. 33)

### Cantidad de afirmaciones por dimensión

**Tabla 1**

*Cantidad de afirmaciones por dimensión del Modelo Servqual*

Dimensión	Cantidad de afirmaciones	Escala de medición
Elementos tangibles	Cuatro afirmaciones	1 2 3 4 5

<b>Fiabilidad</b>	Cinco afirmaciones	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	Cuatro afirmaciones	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>	Cuatro afirmaciones	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	Cinco afirmaciones	1	2	3	4	5

*Nota:* La tabla muestra la cantidad de afirmaciones asignadas a cada dimensión, además para determinar y evaluar la importancia de cada ítem se estableció una escala de Likert del 1 al 5.

### **El cuestionario SERVQUAL**

El cuestionario Servqual es el instrumento de recolección de datos, mismo que utiliza la escala de Likert para medir cada uno de los 5 componentes del modelo, el cual se lo aplicará 2 veces, una para medir la expectativa y otro para medir la percepción de un servicio recibido.

El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, pág. 920)

### **Satisfacción**

“La satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios”. (Hurtado S. , 2018, pág. 20)

La ecuación para calcular es la siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$$

### **Expectativas y percepciones**

**Expectativa:** las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil. (Matsumoto, 2017)

**Percepción:** la percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (pág. 3)

### **Índice de calidad de servicio**

El índice de satisfacción (ICS), equivale a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes, es decir forma parte del sistema de información corporativo, este tipo de medición sirve para tomar decisiones y efectuar estrategias encaminadas a corregir las insatisfacciones o incidencias detectadas. (Hurtado S. , 2018, pág. 18)

La fórmula para calcular el ICS es la siguiente:

$$\text{ICS} = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

### **Modelo ECSI**

El modelo de medición de la satisfacción del cliente ECSI en sus siglas en inglés European Customer Satisfaction Index, traducido al idioma español significa Índice Europeo de la Satisfacción del Cliente, creado en 1999 con la finalidad de medir la satisfacción del cliente en el campo de la calidad percibida de los servicios, proporcionando un nivel global de la satisfacción y explicando las relaciones de causalidad con sus componentes. (Casas, 2013)

Dicho modelo estudia componentes causales que se relacionan con los niveles de la satisfacción, conformado por variables latentes y sus respectivas relaciones o dimensiones que son 5. (Casas, 2013)

Expectativas, la calidad percibida; el modelo diferencia entre dos subcomponentes de calidad percibida: Calidad percibida “hardware” o calidad del “producto” y calidad percibida “software” o calidad del “servicio”, valor del servicio e imagen del servicio y la fidelización del cliente. (pág. 7)

### **Plan de mejoras**

La mejora continua forma parte de una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas. El plan de mejoras es una herramienta que sirve para desarrollar el proceso de mejora continua en la organización. (Hernández M. , 2021, pág. 3)

### **Diseño del plan de mejoras**

**Identificar el área de mejora:** en primer lugar, es necesario realizar un diagnóstico de la situación basándose en diversas fuentes de información como puedan ser los resultados de los indicadores. Este diagnóstico de la situación debe ser sistemático y detallado, basado en evidencias, evitando saltar directamente del problema a la solución. (Hernández M. , 2021)

**Analizar e interpretar los datos:** cuanto mayor sea la profundidad con la que se conoce el problema a solucionar, más fácil será conocer la causa que lo origina y, por tanto, la definición de las acciones de mejora.

**Formular el objetivo:** una vez conocidas las áreas de mejora, sus causas y sus efectos, hay que establecer una serie de objetivos que nos ayuden a determinar si se ha resuelto el problema inicial.

**Seleccionar las acciones de mejora:** a continuación, es necesario seleccionar las posibles acciones para superar las debilidades áreas de mejora encontradas y alcanzar el objetivo establecido. Para ello se debe contar con personas que conozcan el proceso y se pueden emplear métodos como la tormenta de ideas. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados. (pág. 3)

#### **1.4 Marco legal**

**Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero (2011).**

**Art. 2.-** **Ámbito.** - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero , 2011)

### **Ley De Consultoría (2004)**

**Art. 1.-** Para los efectos de la presente Ley, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación. (Ley De Consultoría, 2004)

**Art. 3.-** Son servicios de apoyo a la consultoría los auxiliares que no implican dictamen o juicio profesional, tales como los de contabilidad, topografía, cartografía, aerofotogrametría, la realización de ensayos y perforaciones geotécnicas sin interpretación, la computación, el procesamiento de datos y el uso auxiliar de equipos especiales.

### **Constitución de la Republica del Ecuador (2008)**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República,

tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

## **2. Metodología**

(Hurtado & Toro, 2005) Afirman que:

El diseño del marco metodológico, constituye la médula de la investigación. Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, análisis e interpretación de los datos. (pág. 123)

El marco metodológico, de la presente investigación está orientada en desarrollar un estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente, en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, donde se aplicó el enfoque mixto, con los tipos de investigación bibliográfica, de campo, descriptiva-correlacional y no-experimental, con los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario diseñado bajo el modelo Servqual, los cuales se utilizaron para la recolección y análisis de los resultados, y se determinó la población a estudiar permitiendo obtener la muestra que se utilizó para la investigación, permitiendo así el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Enfoques**

El presente proyecto de curricular, tiene énfasis en una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo.

### **Enfoque Cuantitativo**

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

Este enfoque se aplicó al momento de realizar encuestas mediante el modelo Servqual, para medir la calidad del servicio prestado y diagnosticar la satisfacción de los clientes, se pudo recolectar y analizar los datos obtenidos y se sustentó a través de la tabulación de datos numéricos para facilitar una mayor comprensión e interpretación de los datos obtenidos.

### **Enfoque Cualitativo**

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7)

Dentro del presente estudio se aplicó el enfoque cualitativo en el momento que se establecieron respuestas determinadas en la encuesta y se realizó el análisis para determinar los diferentes factores que intervienen en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

### **Tipos de investigación**

#### **Investigación bibliográfica**

Es de tipo bibliográfica porque permitió obtener información teórica de libros, artículos académicos, revistas científicas, tesis, con la finalidad de sustentar las variables de estudio y así enriquecer el marco teórico y la propuesta de solución al problema.

#### **Investigación de campo**

Se utilizó esta investigación para conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mediante la recolección de datos para su posterior análisis. Los mismos que se obtuvieron teniendo un acercamiento directo con los clientes de la empresa.

### **Investigación descriptiva-correlacional**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) sostienen que: “Los estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (pág.92)

El estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (pág.93)

Es descriptiva porque permitió la recolección de datos para analizar los resultados, con el fin de extraer relevancias en la investigación que nos permita identificar la relación de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Y correlacional porque tuvo como finalidad determinar la relación entre ambas variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

### **Investigación no-experimental**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) argumentan que la “investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (pág. 152)

La presente investigación es de tipo no-experimental, ya que se requiere medir el grado de satisfacción en la calidad de servicio que existe en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, para poder diseñar el Modelo Servqual sin manipular las variables.

## **Métodos de investigación**

Para desarrollar el trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

### **Método inductivo-deductivo**

El método inductivo permitió realizar el análisis a partir de los resultados, partiendo de lo general o lo específico analizando la situación del nivel de la calidad del servicio y su proceso de mejora. El método deductivo permitió analizar información partiendo de lo particular a lo específico, mediante las encuestas diseñadas bajo el Modelo Servqual, se estudió detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones aplicadas para llegar a una conclusión específica.

### **Método analítico-sintético**

Este método se utilizó para analizar relación de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes mediante las encuestas diseñadas bajo el Modelo SERVQUAL si existe relación entre ambas variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y a su vez el sintético permitió unir cada elemento estudiado para conocer el grado de la posible solución del problema. El siguiente método permite separar las variables para así comprender el objeto de investigación y encontrar las falencias y determinar una solución.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población objeto de estudio de la investigación estuvo conformada por 140 clientes fidelizados registrados en la base de datos de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” de quienes se recolectó información necesaria para medir la calidad de servicio que brinda la empresa y conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

## Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene en cuenta el tamaño de la población, nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error. En este caso se ha considerado una población finita de 140 clientes fidelizados, por lo que sobre esta población se determinó la muestra hacer encuestada, mediante la aplicación de un muestreo probabilístico.

Por consiguiente, es necesario realizar la siguiente fórmula:

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

### Simbología:

N= 140 (Población)

Z= 95% / 1,96 (Nivel de confianza)

P= 0,5 (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q= 0,5 (Probabilidad de que no ocurra el evento)

e= 5% / 0,05 (Margen de error)

### Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (140) * (0,5) * (0,5)}{(140 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{134.456}{1.3079}$$

$$n = 102$$

Con la fórmula aplicada, se estableció una muestra de 102 clientes para obtener información sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en donde 51 encuestas fueron aplicadas para medir las expectativas y las otras 51 se aplicaron para medir la percepción de los clientes fidelizados de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Técnicas de investigación**

**La encuesta:** esta técnica se aplicó a los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mediante dos cuestionarios el primero sobre las percepciones y el segundo sobre las expectativas de los clientes, previamente elaborados de 22 afirmaciones diseñados bajo el Modelo SERVQUAL, con el fin de medir la calidad de servicio que brinda la empresa y conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

### **Instrumentos de investigación**

**Cuestionario Modelo Servqual:** los cuestionarios fueron diseñados por 22 afirmaciones con la finalidad de obtener información deseada para la investigación, fueron aplicados a los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, la encuesta está diseñada bajo el Modelo SERVQUAL, este modelo permite evaluar cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) el cual se encuentra dividido en dos partes, la primera dirigida a las expectativas generales de los clientes y la segunda formada por las mismas 22 preguntas pero dirigida a las percepciones del cliente sobre la empresa.

## CAPÍTULO II

### 3. Resultados obtenidos

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos se procedió a realizar el análisis e interpretación de forma ordenada mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa estableciendo porcentajes estadístico, los cuales ayudarán a apreciar mejor los resultados obtenidos, los mismo que indicarán la evaluación y medición de la calidad de servicio que brinde la empresa y la satisfacción a sus clientes.

A continuación, se presentan los resultados de los cuestionarios, mismos que fueron procesados a través de Excel, con el objetivo de evaluar la calidad de servicio que ofrece la empresa través del modelo Servqual.

#### Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 2**

*Promedio de valoraciones de las percepciones y expectativas de los clientes*

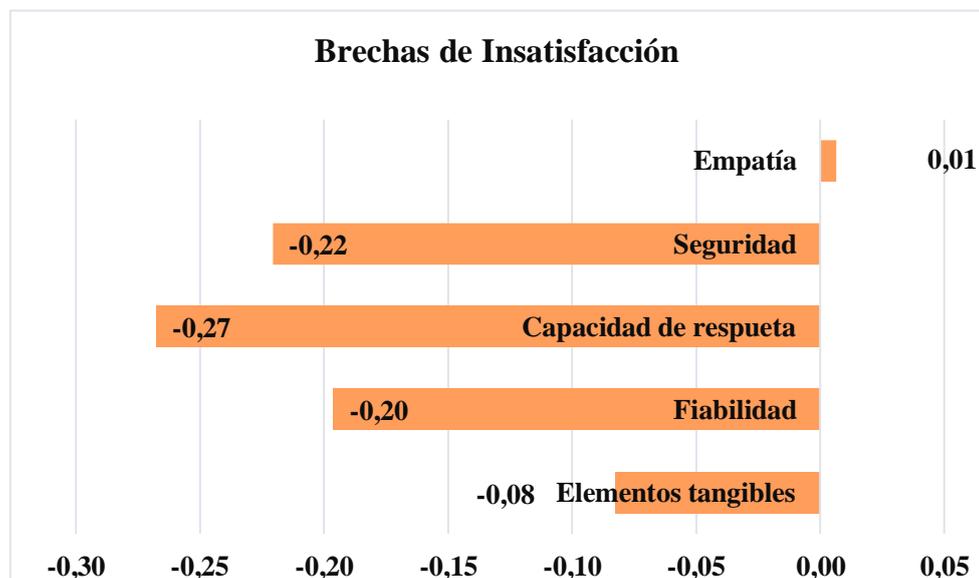
Dimensiones		Percepciones Promedio	Expectativas Promedio	Brechas	%	IMPT	ICS
<b>Elementos tangibles</b>		4,70	4,78	<b>-0,08</b>			
	<b>Fiabilidad</b>	4,56	4,75	<b>-0,20</b>			
	<b>Capacidad de respuesta</b>	4,58	4,85	<b>-0,27</b>			
	<b>Seguridad</b>	4,64	4,86	<b>-0,22</b>			
	<b>Empatía</b>	4,66	4,65	<b>0,01</b>			
<b>Elementos tangibles</b>	<b>Preguntas 1</b>	4,73	4,80	<b>-0,07</b>			
	<b>Preguntas 2</b>	4,29	4,57	<b>-0,28</b>	<b>-0,08</b>	<b>20%</b>	<b>-0,02</b>
	<b>Preguntas 3</b>	4,88	4,90	<b>-0,02</b>			
	<b>Preguntas 4</b>	4,88	4,84	<b>0,04</b>			
<b>Fiabilidad</b>	<b>Preguntas 5</b>	4,57	4,71	<b>-0,14</b>			
	<b>Preguntas 6</b>	4,61	4,73	<b>-0,12</b>			
	<b>Preguntas 7</b>	4,55	4,84	<b>-0,29</b>	<b>-0,20</b>	<b>25%</b>	<b>-0,04</b>
	<b>Preguntas 8</b>	4,59	4,80	<b>-0,21</b>			

	<b>Preguntas 9</b>	4,47	4,69	<b>-0,22</b>			
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Preguntas 10</b>	4,61	4,96	<b>-0,35</b>			
	<b>Preguntas 11</b>	4,55	4,75	<b>-0,20</b>	<b>-0,27</b>	<b>30%</b>	<b>-0,08</b>
	<b>Preguntas 12</b>	4,61	4,90	<b>-0,29</b>			
	<b>Preguntas 13</b>	4,57	4,80	<b>-0,23</b>			
<b>Seguridad</b>	<b>Preguntas 14</b>	4,67	4,92	<b>-0,25</b>			
	<b>Preguntas 15</b>	4,65	4,84	<b>-0,19</b>	<b>-0,22</b>	<b>25%</b>	<b>-0,05</b>
	<b>Preguntas 16</b>	4,63	4,76	<b>-0,13</b>			
	<b>Preguntas 17</b>	4,63	4,92	<b>-0,29</b>			
<b>Empatía</b>	<b>Preguntas 18</b>	4,66	4,73	<b>-0,07</b>			
	<b>Preguntas 19</b>	4,71	4,71	<b>0,00</b>			
	<b>Preguntas 20</b>	4,73	4,73	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5%</b>	<b>0,00</b>
	<b>Preguntas 21</b>	4,76	4,90	<b>-0,14</b>			
	<b>Preguntas 22</b>	4,45	4,22	<b>0,23</b>			
	<b>Total</b>						<b>-0,19</b>

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, posterior a obtener los promedios de percepción y expectativas se procede a calcular la brecha para determinar si existe satisfacción o insatisfacción por parte de los clientes del servicio que brinda la empresa.

**Figura 8**

*Brechas de insatisfacción*

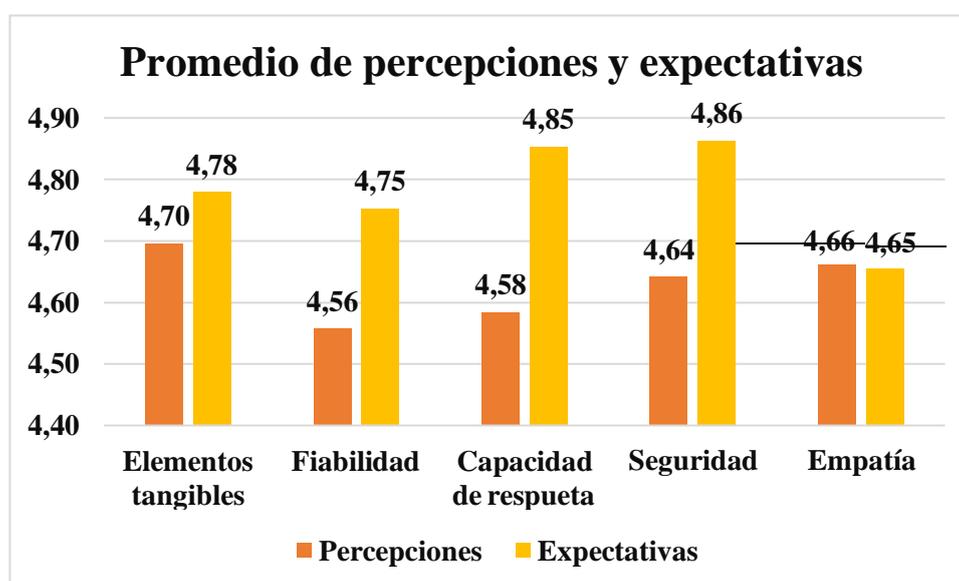


### **Análisis-interpretación**

Surge como resultado de calcular el promedio de las brechas ponderadas de cada dimensión, dando como resultado brechas de insatisfacción, la brecha más altas pertenecen a la dimensión de capacidad de respuesta con un valor de -0,27, seguida la dimensión de seguridad que obtuvo un valor de -0,22, la dimensión de fiabilidad obtuvo un valor de -0,20, la dimensión de elementos tangibles obtuvo un valor de -0,08 y la dimensión en la que las percepciones superaron a las expectativas fue la empatía con un valor de 0,01, dando como mayor resultado valores negativos lo que significa que las percepciones no superaron las expectativas en las cuatro dimensiones antes mencionadas.

### **Figura 9**

*Valoración promedios de expectativas y percepciones*



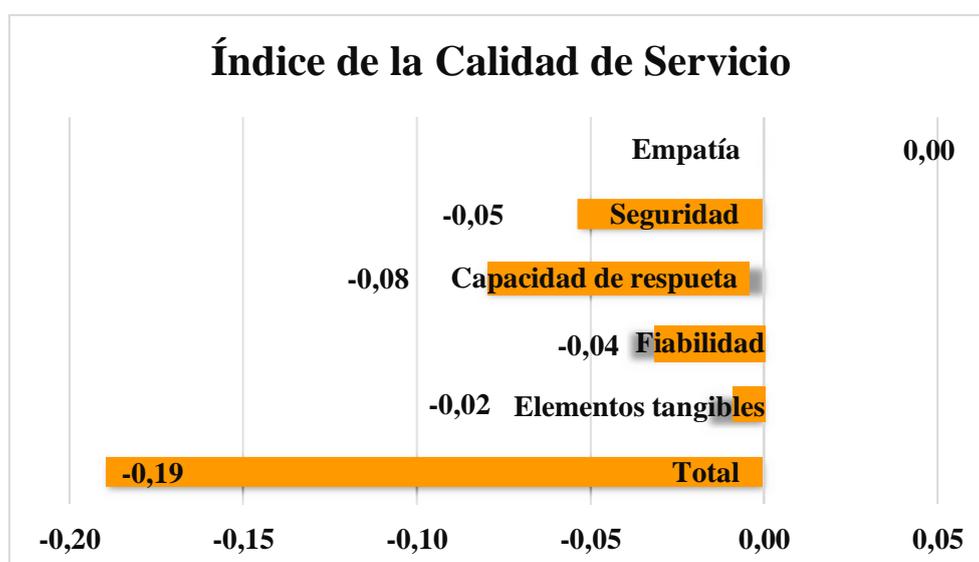
### **Análisis-interpretación**

En la figura 9 se presentan los promedios de las percepciones y expectativas de las 5 dimensiones que se evaluaron a través de los clientes de la empresa, en donde se puede observar que en la dimensión de elementos tangibles las expectativas tienen un promedio de 4,78 sobrepasando a las percepciones 4,70, seguido de la fiabilidad las

expectativas tienen un promedio de 4,75 y las percepciones de 4,56, la capacidad de respuesta las expectativas tienen un promedio de 4,85 y las percepciones de 4,58, continuando con la seguridad las expectativas tienen un promedio de 4,86 y las percepciones de 4,64 y por último la empatía las expectativas tienen un promedio de 4,65 y las percepciones de 4,66 proporcionando un valor positivo ya que se superó a las expectativas, por consiguiente, en vista de que en cuatro de las cinco dimensiones las expectativas son superiores a las percepciones, se determinó que la calidad de servicio incide negativamente en la satisfacción de los clientes del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

**Figura 10**

*Promedio Índice de la Calidad de Servicio*



### **Análisis-interpretación**

Se puede apreciar que en la figura 10 se muestran los resultados del índice de la calidad de servicio de las 5 dimensiones, se puede observar que el (ICS) del Centro de Asesorías Contables y tributarias “Ruiz” es de -0,19, indicando una brecha de insatisfacción por parte de los clientes.

## Elementos Tangibles

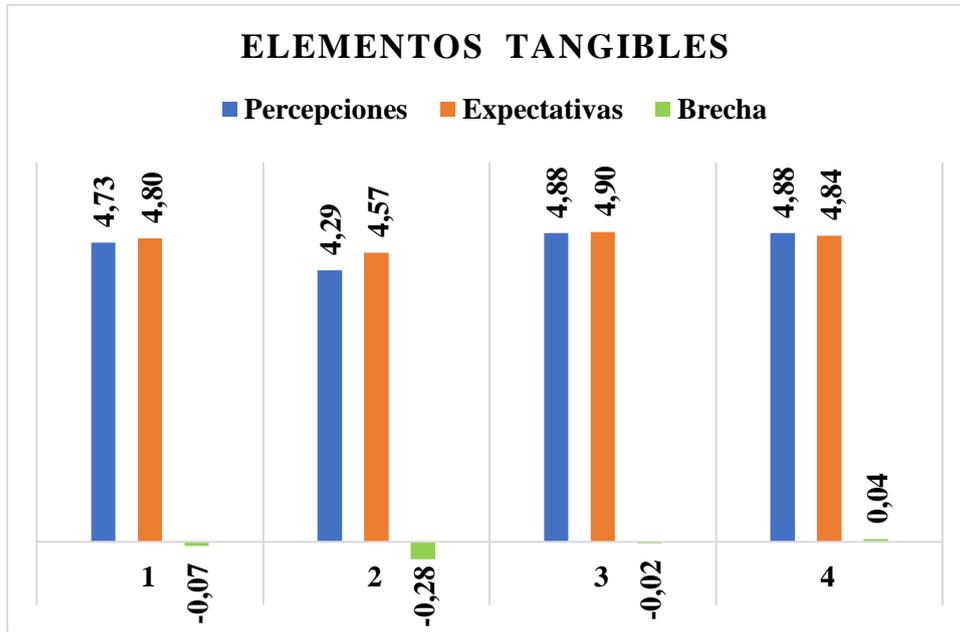
**Tabla 3**

*Cuadro de valores de la dimensión Elementos Tangibles*

<b>Elementos Tangibles</b>				
<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
<b>Expectativas promedio para elementos tangibles</b>		<b>Percepciones promedio para elementos tangibles</b>		
1. El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	4,73	1. Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con un equipamiento de aspecto moderno.	4,80	<b>-0,07</b>
2. Las instalaciones del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son visualmente atractivas.	4,29	2. Las instalaciones de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser visualmente atractivas.	4,57	<b>-0,28</b>
3. Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tienen una excelente presencia.	4,88	3. Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben de tener una excelente presencia.	4,90	<b>-0,02</b>
4. Los materiales de publicidad asociados con el servicio del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son claras y concretas con los servicios que ofrece.	4,88	4. Los materiales de publicidad asociados con el servicio de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser clara y concreta con los servicios que ofrece.	4,84	<b>0,04</b>

**Figura 11**

*Promedio de Elementos tangibles*



**Análisis-interpretación**

En la figura 11 se puede observar que los clientes en la pregunta 1 tienen una percepción de 4,73 y una expectativa de 4,80, dando como resultado una brecha de -0,07 indicando que el cliente está insatisfecho con el equipamiento del centro tributario, en la pregunta 2 los clientes muestran una insatisfacción en cuanto a la apariencia de las instalaciones del centro obteniendo una brecha de -0,28, en la pregunta 3 los clientes muestran una insatisfacción en cuanto a la apariencia de los empleados obteniendo una brecha de -0,02 y por último en la pregunta 4 se puede observar que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales de publicidad que el centro tributario posee. Estos resultados muestran, en opinión de los clientes, que el centro no se encuentra en estado óptimo y las instalaciones son poco atractivas y además que la apariencia de los empleados no es la adecuada.

## Fiabilidad

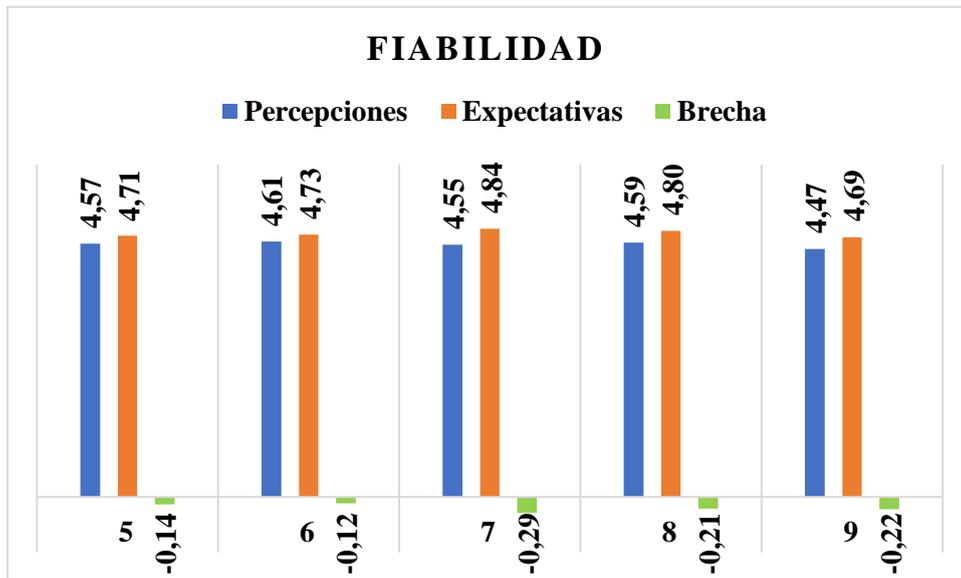
**Tabla 4**

*Cuadro de valores de la dimensión Fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>				
<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
<b>Expectativas promedio para Fiabilidad</b>		<b>Percepciones promedio para Fiabilidad</b>		
<b>5.</b> Cuando el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	4,57	<b>5.</b> Cuando un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	4,71	<b>-0,14</b>
<b>6.</b> Cuando tiene un problema, el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” muestra sincero interés por resolverlo.	4,61	<b>6.</b> Cuando un cliente tiene un problema, un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia muestra sincero interés para resolverlo.	4,73	<b>-0,12</b>
<b>7.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” desempeña bien su servicio de manera correcta desde la primera visita.	4,55	<b>7.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia desempeña el servicio de manera correcta desde la primera visita.	4,84	<b>-0,29</b>
<b>8.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	4,59	<b>8.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete hacerlo.	4,80	<b>-0,21</b>
<b>9.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los mantiene informados una vez que desempeñan sus servicios.	4,47	<b>9.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia mantiene informados a sus clientes una vez desempeñados sus servicios.	4,69	<b>-0,22</b>

**Figura 12**

*Promedio de Fiabilidad*



### **Análisis-interpretación**

Se puede observar en la figura 12 que los clientes en la pregunta 5 se encuentran insatisfechos porque el centro tributario cumple poco con lo que promete hacer en un tiempo determinado, dando como resultado una brecha de -0,14, en la pregunta 6 los clientes muestran una insatisfacción en cuanto a la resolución de problemas obteniendo una brecha de -0,12, en la pregunta 7 los clientes muestran una brecha de insatisfacción de -0,29 sobre el desempeño del servicio, en la pregunta 8 los clientes muestran una brecha de insatisfacción de -0,21 en la respuesta inmediata de la petición de clientes y por último en la pregunta 9 los clientes muestran una brecha de insatisfacción de -0,22 ya que el centro tributario los mantienen poco informados sobre el momento en que desempeñan sus servicios. Estos resultados muestran, en opinión de los clientes, que los empleados no realizan el trabajo en el tiempo prometido, muestran un desinterés en solucionar los problemas de los clientes.

## Capacidad de respuesta

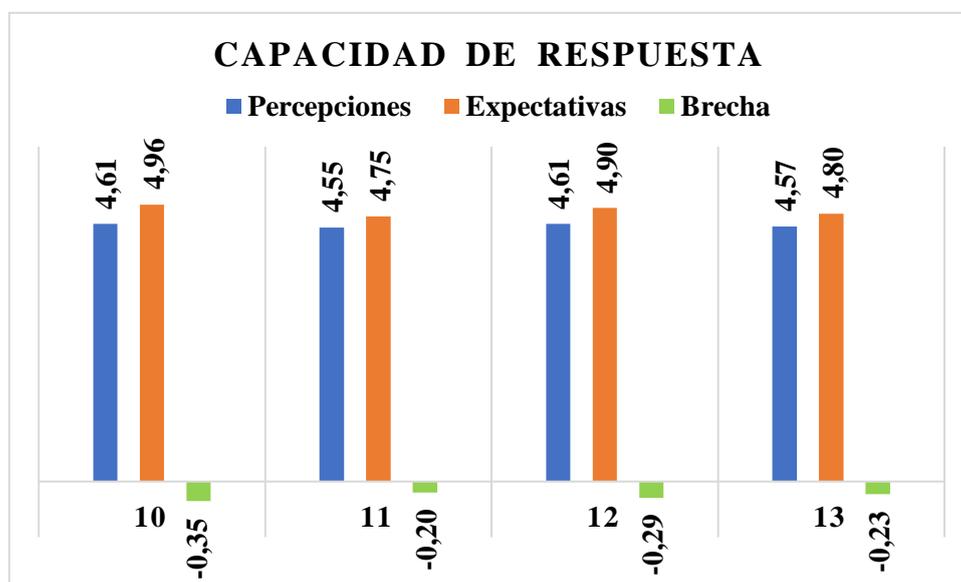
**Tabla 5**

*Cuadro de valores de la dimensión Capacidad de respuesta*

<b>Capacidad de respuesta</b>				
<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
<b>Expectativas promedio para capacidad de respuesta</b>		<b>Percepciones promedio para capacidad de respuesta</b>		
<b>10.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan un excelente servicio.	4,61	<b>10.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben brindar un excelente servicio.	4,96	<b>-0,35</b>
<b>11.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan el servicio con prontitud.	4,55	<b>11.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias brindan el servicio con prontitud a los clientes.	4,75	<b>-0,20</b>
<b>12.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre se muestran dispuestos a ayudarlos.	4,61	<b>12.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	4,90	<b>-0,29</b>
<b>13.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca están demasiado ocupados para atenderlo.	4,57	<b>13.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias nunca deben estar demasiado ocupados para atender a los clientes.	4,80	<b>-0,23</b>

**Figura 13**

*Promedio de Capacidad de respuesta*



#### **Análisis-interpretación**

En la figura 13 se puede observar que los clientes en la pregunta 10 se encuentran insatisfechos porque los empleados les brindan un servicio de baja calidad dando como resultado una brecha de -0,35, en la pregunta 11 los clientes muestran una insatisfacción porque los empleados le brindan un servicio un poco tardío obteniendo una brecha de -0,20, en la pregunta 12 los clientes muestran una insatisfacción porque los empleados muestran poco dispuestos a ayudarlos cuando tienen un problema obteniendo una brecha de -0,29 y por último en la pregunta 13 se puede observar que los clientes se encuentran insatisfechos ya que los empleados no disponen con el tiempo necesario para atenderlos obteniendo una brecha de -0,23. Esto evidencia que los empleados muestran poco interés en el servicio que brindan, además no carecen de paciencia para responder a las dudas e inquietudes de los clientes.

## Seguridad

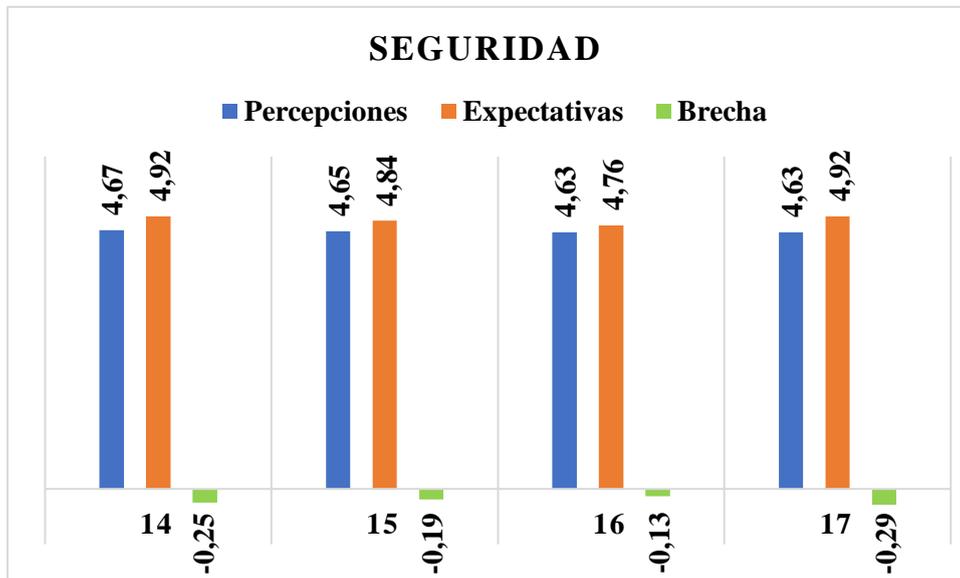
**Tabla 6**

*Cuadro de valores de la dimensión Seguridad*

<b>Seguridad</b>				
<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
<b>Expectativas promedio para seguridad</b>		<b>Percepciones promedio para seguridad</b>		
<b>14.</b> El comportamiento de los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le inspiran confianza.	4,67	<b>14.</b> El comportamiento de los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben inspirar confianza.	4,92	<b>-0,25</b>
<b>15.</b> Se siente seguro de las transacciones que le realiza el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.	4,65	<b>15.</b> Al realizar transacciones con un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia el cliente debe sentirse seguro.	4,84	<b>-0,19</b>
<b>16.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los tratan siempre con cortesía.	4,63	<b>16.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben tratar a los clientes siempre con cortesía.	4,76	<b>-0,13</b>
<b>17.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tiene los conocimientos para responder a sus necesidades e inquietudes.	4,63	<b>17.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben de contar con el conocimiento para responder las consultas e inquietudes de los clientes.	4,92	<b>-0,29</b>

**Figura 14**

*Promedio de Seguridad*



### **Análisis-interpretación**

Podemos observar que los clientes en la pregunta 14 se encuentran insatisfechos porque los empleados les inspiran poca confianza como resultado una brecha de -0,25, en la pregunta 15 los clientes muestran una insatisfacción porque hay momentos que no se sienten seguros de del servicio que les brindan obteniendo una brecha de -0,19, en la pregunta 16 se obtuvo una brecha de -0,13 y por último en la pregunta 17 se puede observar que los clientes se encuentran insatisfechos ya que los empleados en ocasiones no responden a sus inquietudes obteniendo una brecha de -0,29. Con estos resultados, en opinión de los clientes, los clientes no se sienten muy seguros con el servicio que les brinda la empresa, muestran amables tratos y les hace falta capacitarse de manera frecuente para brindar un servicio de calidad.

## Empatía

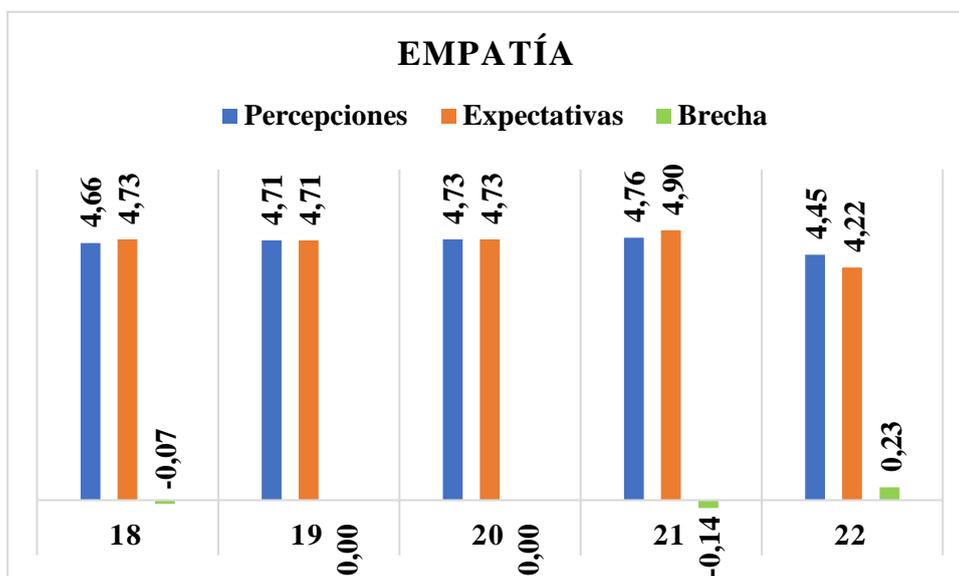
**Tabla 7**

*Cuadro de valores de la dimensión Empatía*

<b>Empatía</b>				
<b>Percepciones</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brecha</b>
<b>Expectativas promedio para empatía</b>		<b>Percepciones promedio para empatía</b>		
<b>18.</b> Al ingresar al Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” recibe usted un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita.	4,66	<b>18.</b> Al ingresar a un Centro de Asesorías Contables y Tributarias cree usted ¿Qué deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?	4,73	<b>-0,07</b>
<b>19.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con empleados que le brinden una atención personalizada.	4,71	<b>19.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe contar con empleados que le brinden una atención personalizada.	4,71	<b>0,00</b>
<b>20.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” se preocupa por cuidar sus intereses.	4,73	<b>20.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe preocuparse por cuidar los intereses de sus clientes.	4,73	<b>0,00</b>
<b>21.</b> Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” comprenden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes.	4,76	<b>21.</b> Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben atender a las necesidades específicas y despejar inquietudes de sus clientes.	4,90	<b>-0,14</b>
<b>22.</b> El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.	4,45	<b>22.</b> Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes.	4,22	<b>0,23</b>

**Figura 15**

*Promedio de Empatía*



### **Análisis-interpretación**

Podemos observar que los clientes en la pregunta 18 se encuentran insatisfechos porque por parte de los empleados no reciben un trato adecuado, como resultado una brecha de -0,07, en la pregunta 19 los clientes se encuentran satisfechos ya que si reciben una atención personalizada por parte de los empleados del centro tributario obteniendo una brecha de 0,00, lo mismo en la pregunta 20 los clientes se encuentran satisfechos ya que el centro se preocupa por sus intereses se obtuvo una brecha de 0,00, en la pregunta 21 los clientes se encuentran insatisfechos porque los empleados tardan en despejar sus inquietudes, como resultado una brecha de -0,14 y por último en la pregunta 22 se puede observar que los clientes los clientes se encuentran satisfechos ya que el centro cuenta con buenos horarios de atención obteniendo una brecha de 0,23. Con estos resultados, en opinión de los clientes, se pudo evidenciar que los clientes reciben pocas indicaciones y no se preocupan por despejar inquietudes, también se

puedo evidenciar que se sienten satisfechos con la atención personalizada, los horarios de atención.

### **Análisis de las preguntas de la encuesta realizadas a los clientes del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.**

Las siguientes preguntas dan a conocer información tanto de las percepciones y expectativas que tienen los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, dicha información se obtuvo de los cuestionarios de percepciones y expectativas, según el modelo Servqual en base a la escala de Likert de cinco puntos.

**A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas de percepciones de los clientes del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.**

#### **Dimensión: Elementos Tangibles**

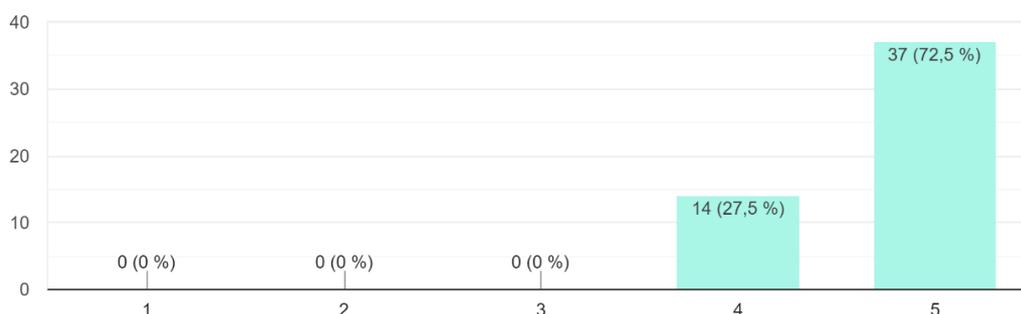
**Tabla 8**

*Pregunta 1: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con un equipamiento de aspecto moderno*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>27,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Percepción de los clientes sobre el equipamiento del Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 72,5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el equipamiento que posee el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta tiene aspecto moderno, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

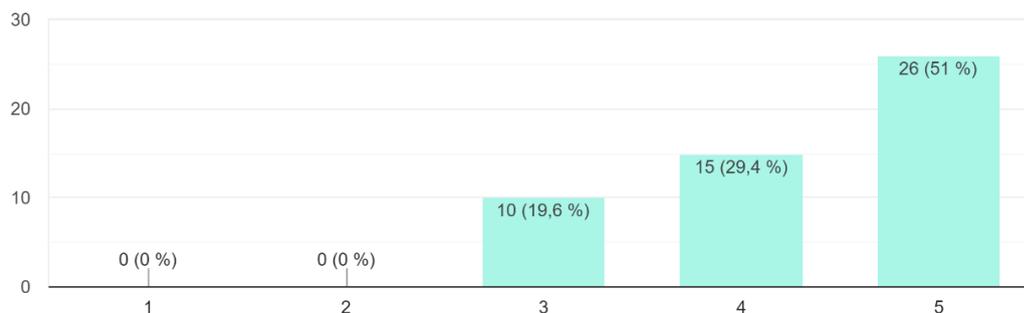
### **Tabla 9**

*Pregunta 2: Las instalaciones del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son visualmente atractivas*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>10</b>	<b>19,6%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>15</b>	<b>29,4%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>26</b>	<b>51%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

### **Figura 17**

*Percepción de los clientes sobre la imagen del Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 51% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con instalaciones visualmente atractivas, mientras que el 29,4% está de acuerdo y el 19,6% manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el aspecto de las instalaciones.

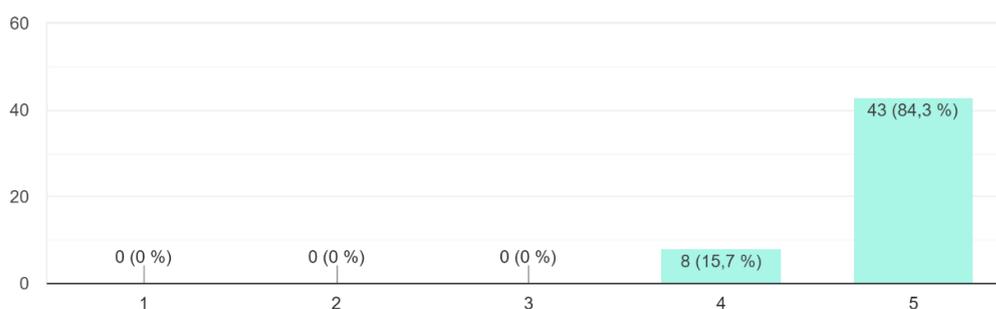
**Tabla 10**

*Pregunta 3: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tienen una excelente presencia*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>15,7%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>43</b>	<b>84,3%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Percepción de los clientes sobre la presencia que poseen los empleados*



### **Análisis-interpretación**

El 84,3% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la presencia que poseen los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta tiene aspecto moderno, mientras que el 15,7% está de acuerdo.

**Tabla 11**

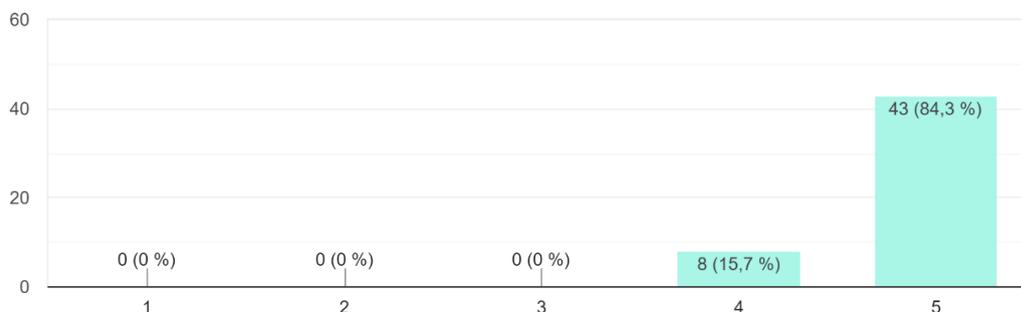
*Pregunta 4: Los materiales de publicidad asociados con el servicio del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son claras y concretas con los servicios que ofrece*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>15,7%</b>

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>43</b>	<b>84,3%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Percepción de los clientes sobre la publicidad*



**Análisis-interpretación**

El 83,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que la publicidad del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” es clara y concreta de los servicios que ofrece, mientras que el 15,7% está de acuerdo.

**Dimensión: Fiabilidad**

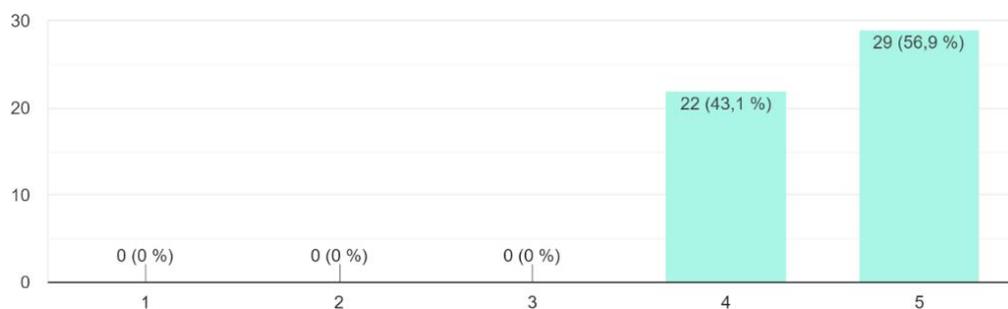
**Tabla 12**

*Pregunta 5: Cuando el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>22</b>	<b>43,1%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>29</b>	<b>56,9%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Percepción de los clientes sobre las promesas que realiza el Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 56,9% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cumple con lo prometido, mientras que el 43,1% está de acuerdo.

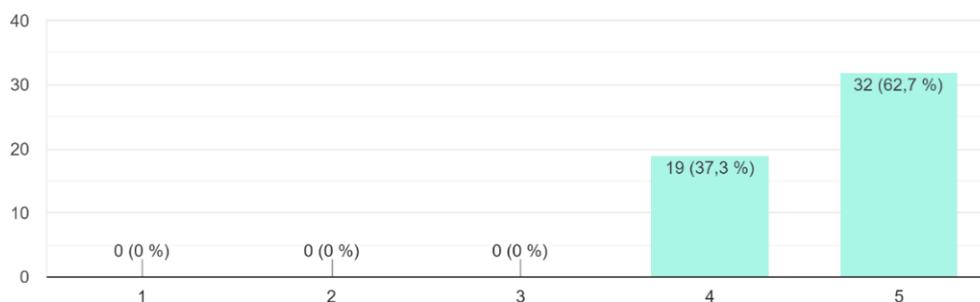
### **Tabla 13**

*Pregunta 6: Cuando tiene un problema, el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” muestra sincero interés por resolverlo*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>19</b>	<b>37,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>62,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

### **Figura 21**

*Percepción de los clientes sobre el interés del Centro Tributario por resolver problemas*



### **Análisis-interpretación**

El 62,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” con la manera en la que resuelven los problemas que se les presenten, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

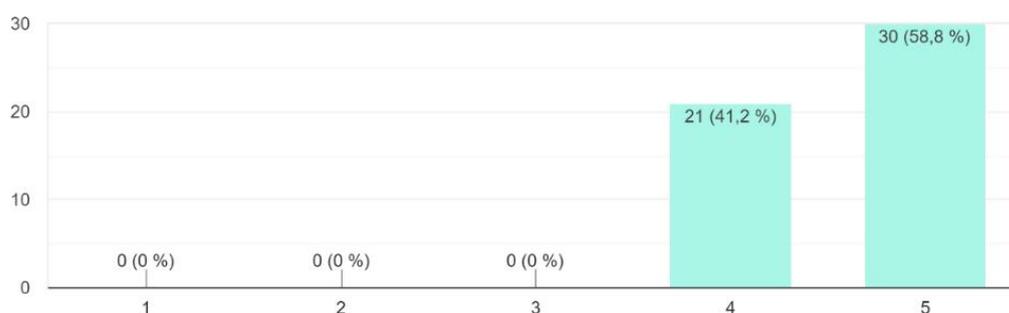
**Tabla 14**

*Pregunta 7: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” desempeña bien su servicio de manera correcta desde la primera visita*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>21</b>	<b>41,2%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>30</b>	<b>58,8%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 22**

*Percepción de los clientes sobre el desempeño del servicio por parte del Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 58,8% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con el desempeño de los servicios que les ofrece el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mientras que el 41,2% está de acuerdo.

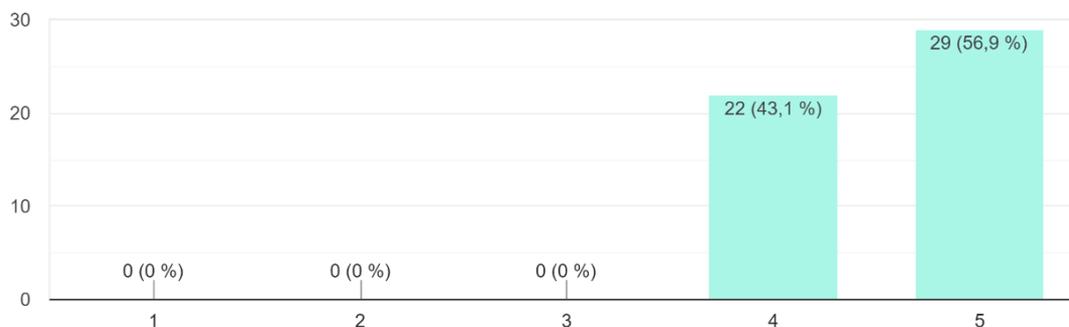
**Tabla 15**

*Pregunta 8: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>22</b>	<b>43,1%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>29</b>	<b>56,9%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 23**

*Percepción de los clientes sobre el cumplimiento del servicio*



### **Análisis-interpretación**

El 56,9% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si les proporcionan sus servicios en el momento que promete hacerlo, mientras que el 43,1% está de acuerdo.

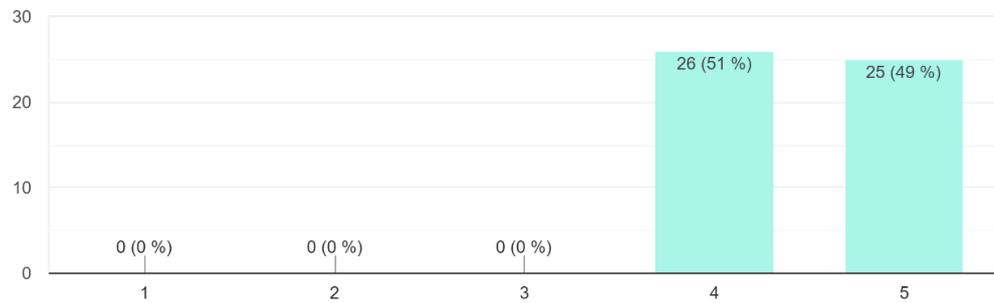
**Tabla 16**

*Pregunta 9: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los mantiene informados una vez que desempeñan sus servicios*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>26</b>	<b>51%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>25</b>	<b>49%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Percepción de los clientes sobre el momento en que los empleados desempeñan sus servicios*



**Análisis-interpretación**

El 51% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los empleados les informan una vez desempeñados el servicio que ellos requirieron, mientras que el 27,5% está de totalmente de acuerdo.

**Dimensión: Capacidad de respuesta**

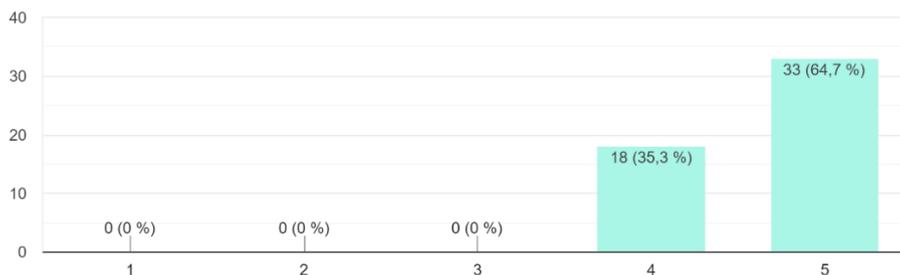
**Tabla 17**

*Pregunta 10: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan un excelente servicio*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>18</b>	<b>35,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>33</b>	<b>64,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**

*Percepción de los clientes sobre el servicio brindado*



### **Análisis-interpretación**

El 64,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” les brindan un excelente servicio, mientras que el 35,3% está de acuerdo.

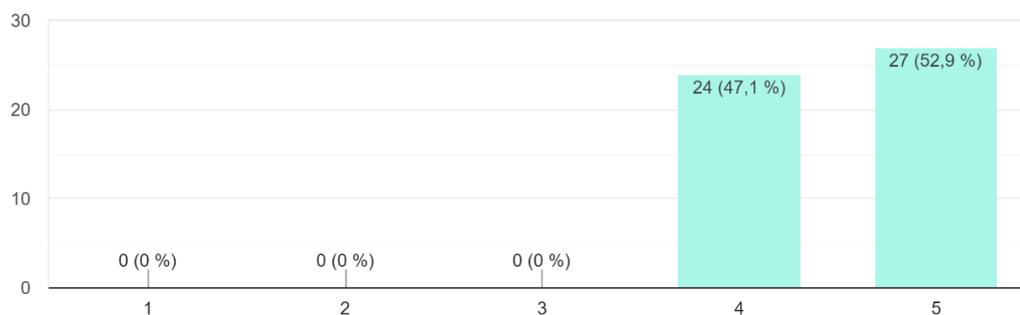
**Tabla 18**

*Pregunta 11: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan el servicio con prontitud*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>24</b>	<b>47,1%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>27</b>	<b>52,9%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 26**

*Percepción de los clientes sobre la prontitud de servicio*



### **Análisis-interpretación**

El 52,9% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” les brinda un servicio con prontitud, mientras que el 47,1% está de acuerdo.

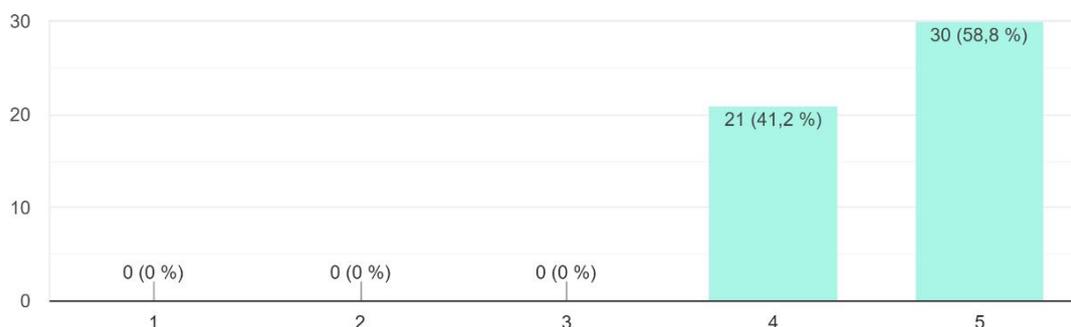
**Tabla 19**

*Pregunta 12: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre se muestran dispuestos a ayudarlos*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>21</b>	<b>41,2%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>30</b>	<b>58,8%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 27**

*Percepción de los clientes sobre la disposición por parte de los empleados en ayudarlos*



### **Análisis-interpretación**

El 58,8% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” están dispuestos en ayudarlos con sus inquietudes, molestias e inconvenientes, mientras que el 41,2% está de acuerdo.

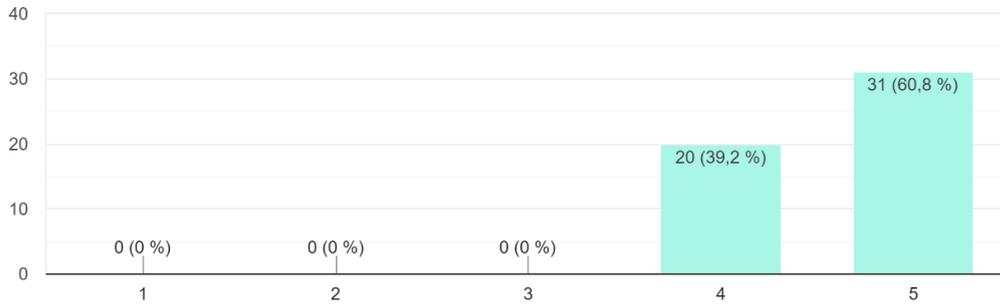
**Tabla 20**

*Pregunta 13: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca están demasiado ocupados para atenderlo*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>20</b>	<b>39,2%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>60,8%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 28**

*Percepción de los clientes sobre el tiempo de disponibilidad de los empleados*



**Análisis-interpretación**

El 60,8% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca están demasiados ocupados para atenderlos, mientras que el 39,2% está de acuerdo.

**Dimensión: Seguridad**

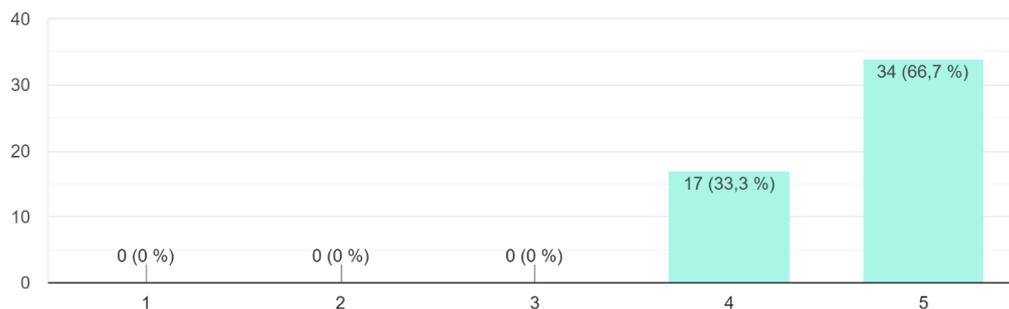
**Tabla 21**

*Pregunta 14: El comportamiento de los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le inspiran confianza*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>17</b>	<b>33,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>34</b>	<b>66,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 29**

*Percepción de los clientes sobre la confianza que les inspiran los empleados*



### **Análisis-interpretación**

El 66,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el comportamiento que demuestran los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” les inspiran confianza, mientras que el 33,3% está de acuerdo.

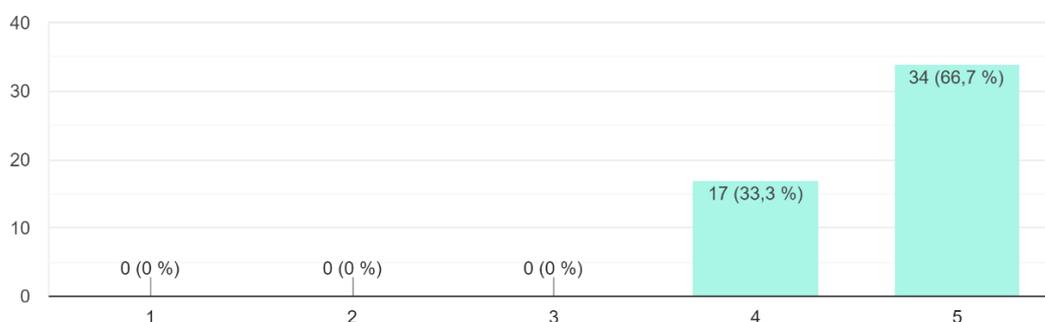
**Tabla 22**

*Pregunta 15: Se siente seguro de las transacciones que le realiza el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>17</b>	<b>33,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>34</b>	<b>66,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 30**

*Percepción de los clientes sobre la seguridad de sus transacciones que realizan*



### **Análisis-interpretación**

El 66,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que se sienten seguros y confían plenamente del servicio prestado del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mientras que el 33,3% está de acuerdo.

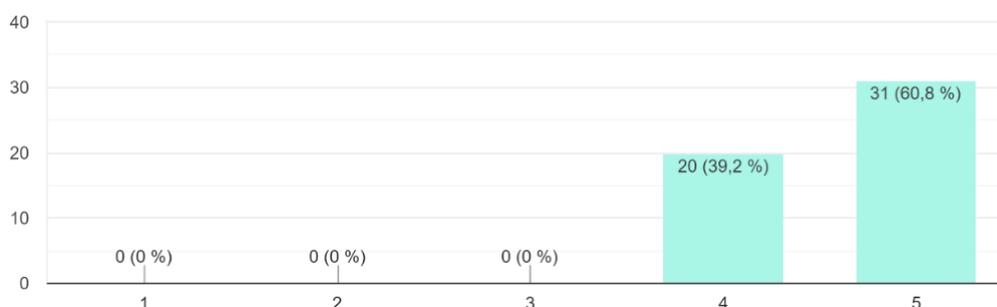
**Tabla 23**

*Pregunta 16: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” de lo tratan siempre con cortesía*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>20</b>	<b>39,2%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>60,8%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 31**

*Percepción de los clientes sobre la cortesía por parte de los empleados*



### **Análisis-interpretación**

El 60,8% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los tratan siempre con cortesía, mientras que el 39,2% está de acuerdo.

**Tabla 24**

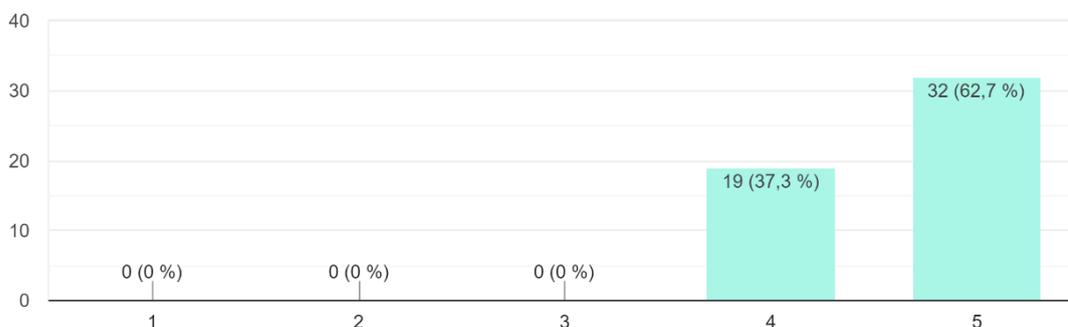
*Pregunta 17: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades e inquietudes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>19</b>	<b>37,3%</b>

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>62,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 32**

*Percepción de los clientes sobre los conocimientos de los empleados*



**Análisis-interpretación**

El 62,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” reflejan conocimientos para responder cualquier necesidad o inquietud que ellos tengan nunca están demasiados ocupados para atenderlos, mientras que el 37,3% está de acuerdo.

**Dimensión: Empatía**

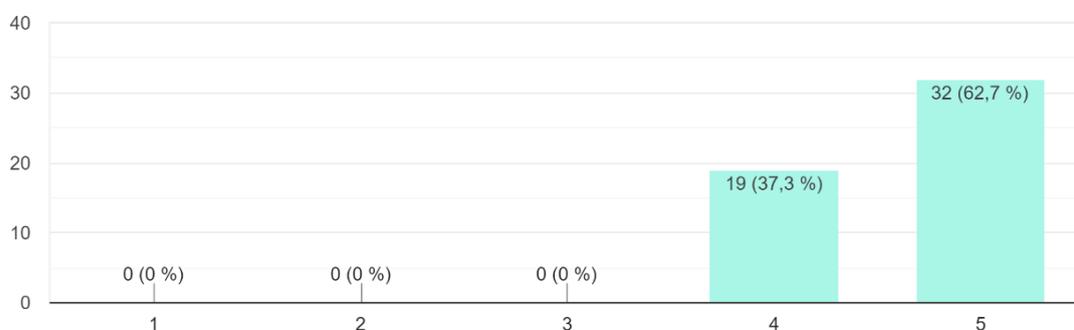
**Tabla 25**

*Pregunta 18: Al ingresar al Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” recibe usted un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>19</b>	<b>37,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>62,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 33**

*Percepción de los clientes sobre recibir un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita*



**Análisis-interpretación**

El 62,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que reciben un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesitan por parte de los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mientras que el 37,3% está de acuerdo.

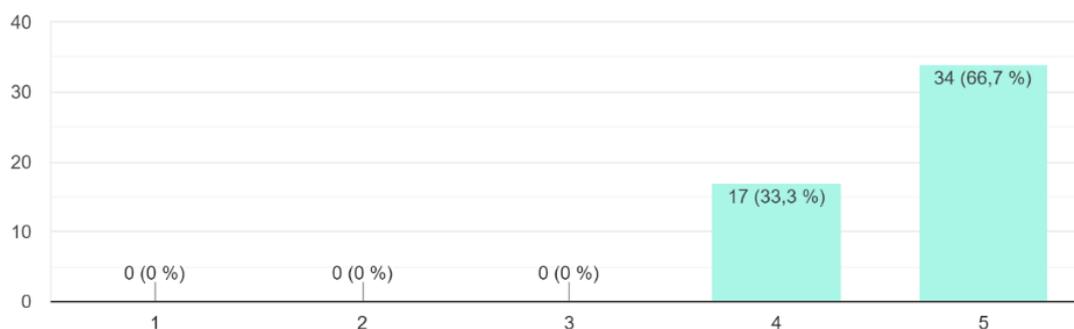
**Tabla 26**

*Pregunta 19: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con empleados que le brinden una atención personalizada*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>17</b>	<b>33,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>34</b>	<b>66,7%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 34**

*Percepción de los clientes sobre la atención personalizada brindada*



### **Análisis-interpretación**

El 66,7% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si les brinda una atención personalizada sintiéndose a gusto con el servicio brindado, mientras que el 33,3% está de acuerdo.

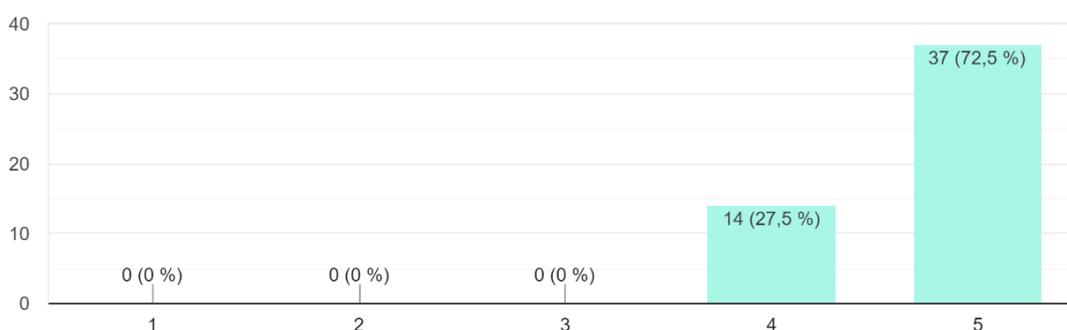
### **Tabla 27**

*Pregunta 20: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” se preocupa por cuidar sus intereses*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>27,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

### **Figura 35**

*Percepción de los clientes sobre si el Centro Tributario se preocupa por sus intereses*



### **Análisis-interpretación**

El 72.5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si cuida muy bien de sus intereses, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

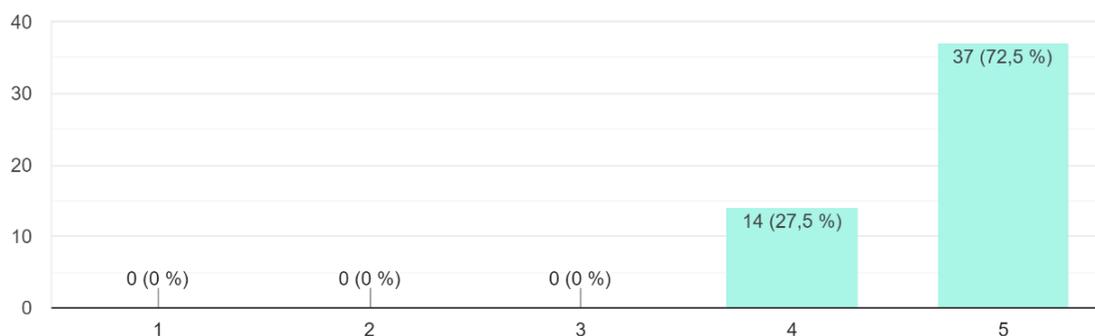
**Tabla 28**

*Pregunta 21: Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” comprenden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>27,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 36**

*Percepción de los clientes sobre si los empleados comprenden sus necesidades e inquietudes*



### **Análisis-interpretación**

El 72.5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si comprenden y les ayudan con sus necesidades e inquietudes, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

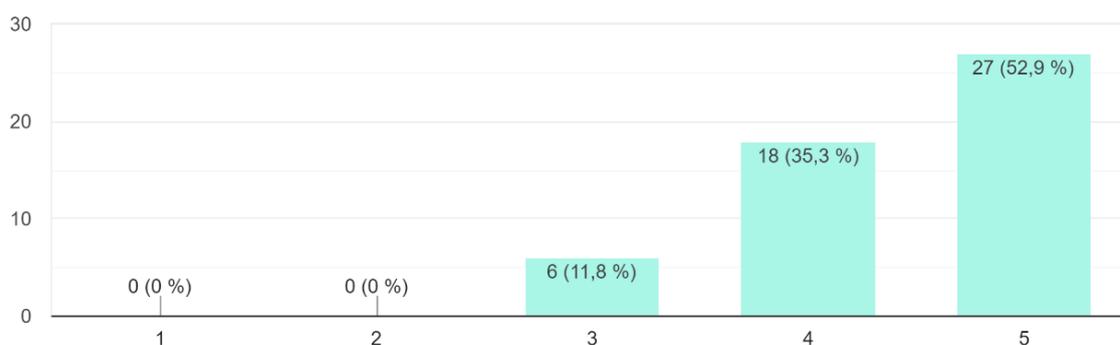
**Tabla 29**

*Pregunta 22: El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>6</b>	<b>11,8%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>18</b>	<b>35,3%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>27</b>	<b>52,9%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 37**

*Percepción de los clientes sobre el horario de atención*



### **Análisis-interpretación**

El 52,9% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo el horario de atención del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” es adecuado y flexible, el 39,2% está de acuerdo y el 11,8% manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el horario de atención.

**Continuando con la tabulación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas de las expectativas que esperan recibir los clientes los clientes del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, de los Centros Tributarios.**

### **Dimensión: Elementos Tangibles**

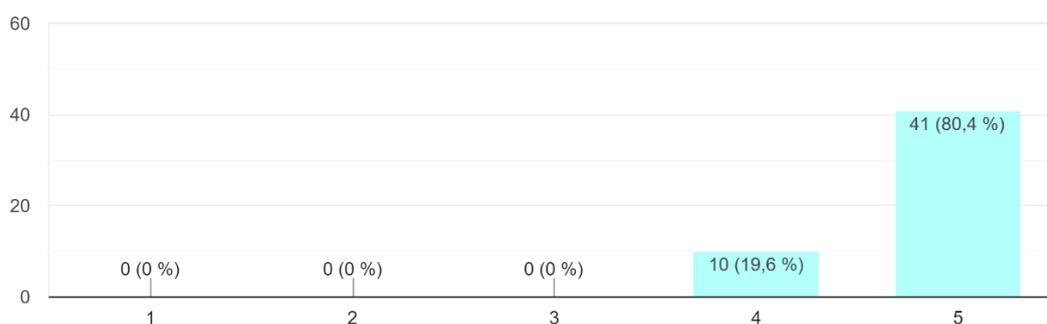
**Tabla 30**

*Pregunta 1: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con un equipamiento de aspecto moderno*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>6</b>	<b>11,8%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>10</b>	<b>19,6%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>41</b>	<b>80,4%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 38**

*Expectativas de los clientes sobre la imagen de un Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 80,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con equipamiento de aspecto moderno, el 19,6% está de acuerdo.

**Tabla 31**

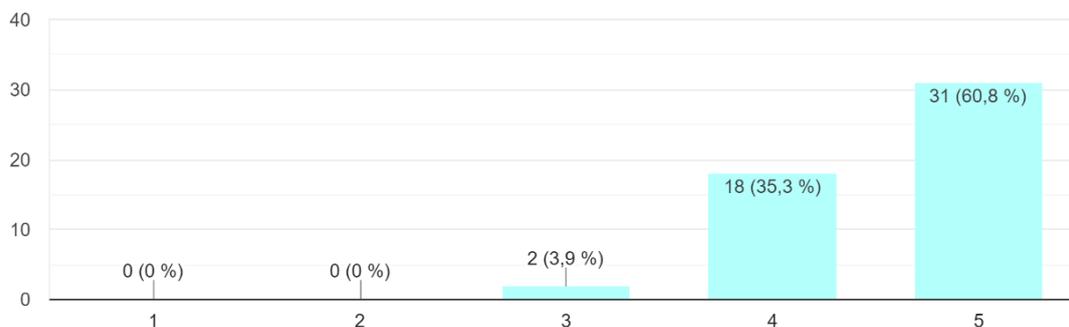
*Pregunta 2: Las instalaciones de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser visualmente atractivas*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3,9%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>18</b>	<b>35,3%</b>

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>60,8%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 39**

*Expectativas de los clientes sobre la imagen de un Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 60,8% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con instalaciones atractivas, nuevas y cómodas, el 35,3% está de acuerdo y el 3,9% manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el aspecto físico de las instalaciones.

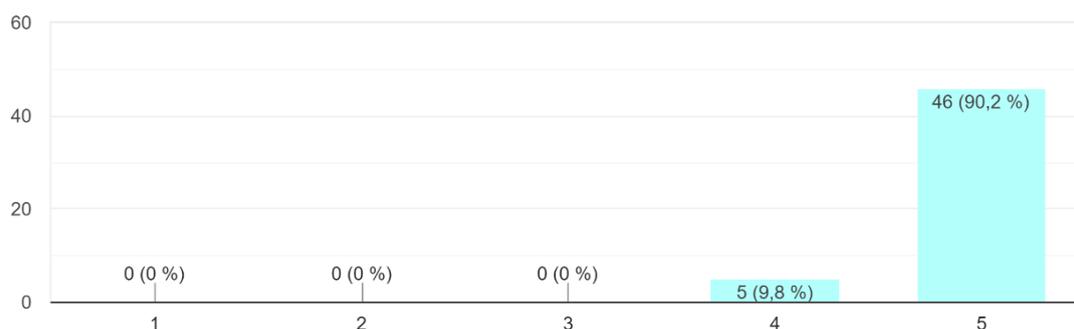
**Tabla 32**

*Pregunta 3: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben de tener una excelente presencia*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>5</b>	<b>9,8%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>46</b>	<b>90,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 40**

*Expectativas de los clientes sobre la presencia que poseen los empleados de un Centro Tributario*



### **Análisis-interpretación**

El 90,2% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben poseer una agradable, y buena presencia, y el 9,8% está de acuerdo.

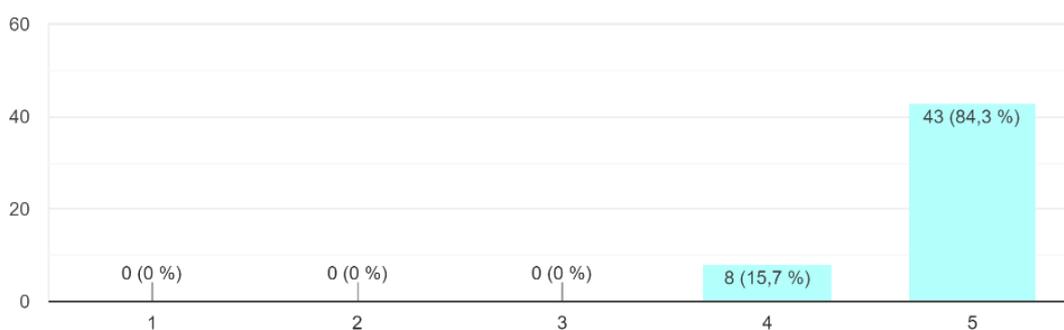
**Tabla 33**

*Pregunta 4: Los materiales de publicidad asociados con el servicio de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser clara y concreta con los servicios que ofrece*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>15,7%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>43</b>	<b>84,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 41**

*Expectativas de los clientes sobre la publicidad*



### **Análisis-interpretación**

El 84,3% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que la publicidad de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe ser clara y concreta de los servicios que ofrece, mientras que el 15,7% está de acuerdo.

### **Dimensión: Fiabilidad**

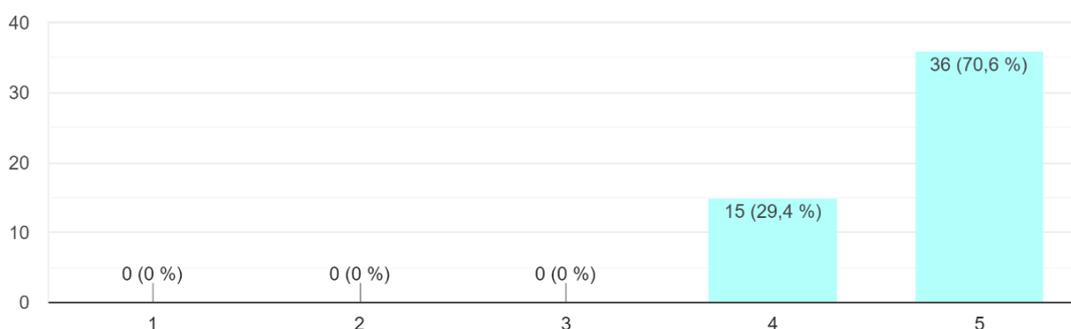
**Tabla 34**

*Pregunta 5: Cuando un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>15</b>	<b>29,4%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>70,6%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 42**

*Expectativas de los clientes sobre las promesas a cumplir*



### **Análisis-interpretación**

El 70,6% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe cumplir con sus promesas en el tiempo que promete hacerlo, mientras que el 29,4% está de acuerdo.

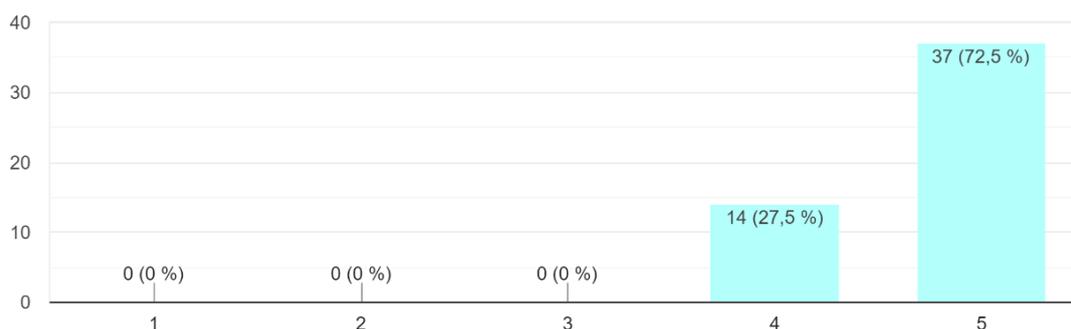
**Tabla 35**

*Pregunta 6: Cuando un cliente tiene un problema, un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia muestra sincero interés para resolverlo*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>27,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 43**

*Expectativas de los clientes sobre el interés de un Centro Tributario por resolver problemas*



### **Análisis-interpretación**

El 72,5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe de demostrar un sincero interés en resolver los problemas que se les presente, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

**Tabla 36**

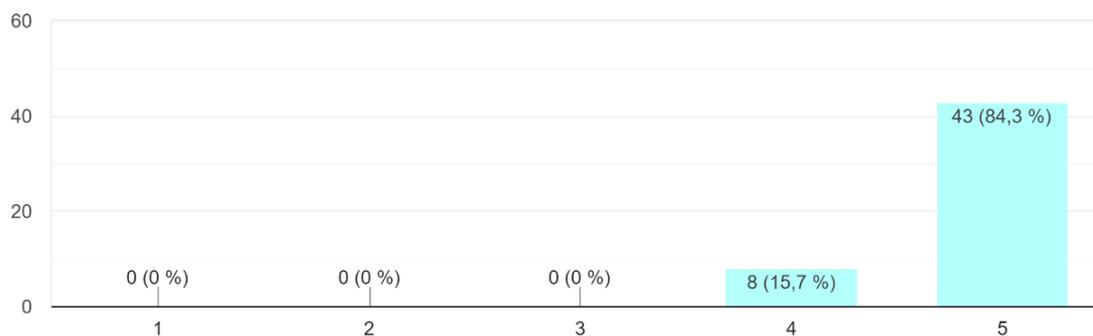
*Pregunta 7: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia desempeña el servicio de manera correcta desde la primera visita*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>15,7%</b>

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>43</b>	<b>84,3%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 44**

*Expectativas de los clientes sobre el desempeño del servicio por parte de un Centro Tributario*



#### **Análisis-interpretación**

El 84,3% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que deben de recibir un buen servicio desde la primera visita a un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, mientras que el 15,7% está de acuerdo.

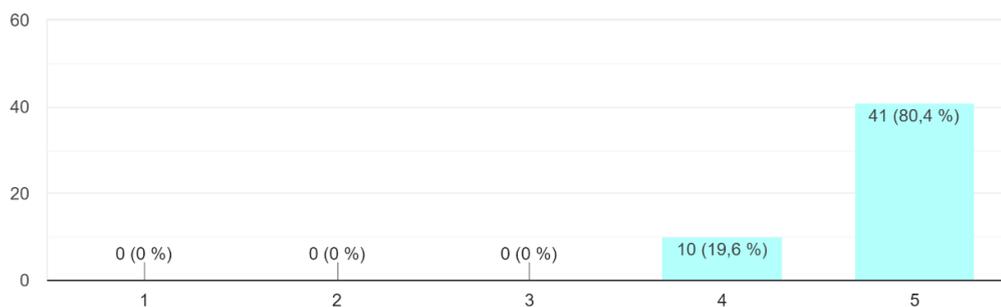
**Tabla 37**

*Pregunta 8: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete hacerlo*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>19,6%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>41</b>	<b>80,4%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 45**

*Expectativas de los clientes sobre el cumplimiento del servicio*



### Análisis-interpretación

El 80,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo, mientras que el 19,6% está de acuerdo.

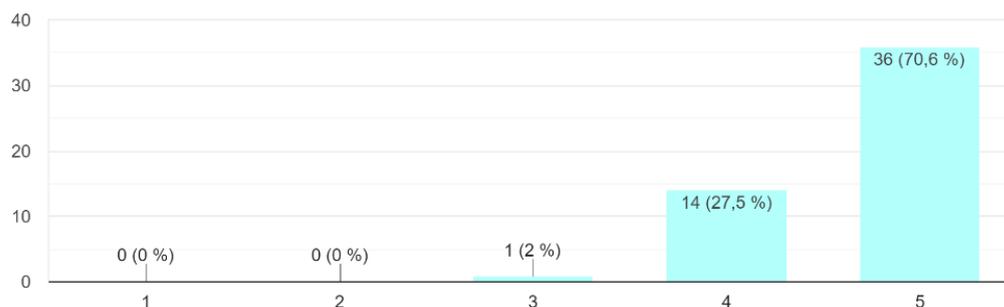
### Tabla 38

*Pregunta 9: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia mantiene informados a sus clientes una vez desempeñados sus servicios*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>27,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>70,6%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

### Figura 46

*Expectativas de los clientes sobre el momento en que los empleados desempeñan sus servicios*



### **Análisis-interpretación**

El 70,6% de los clientes manifiestan que están de acuerdo que los empleados los mantengan informados una vez desempeñados el servicio que ellos requirieron, y el 27,5% está de totalmente de acuerdo, mientras que el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los mantenga informados.

### **Dimensión: Capacidad de respuesta**

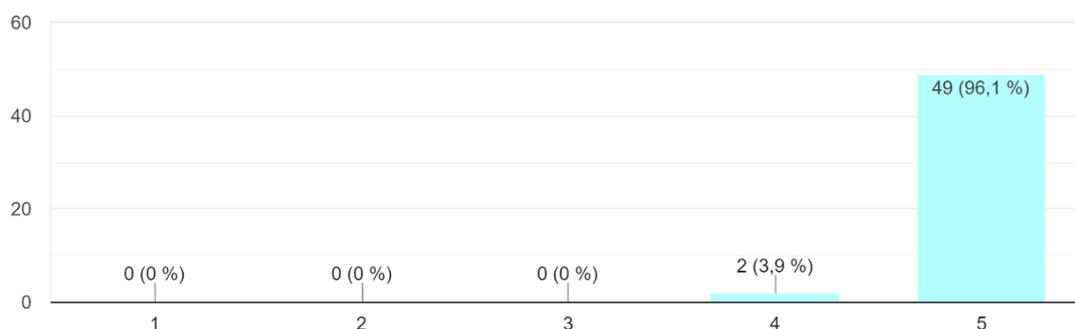
**Tabla 39**

*Pregunta 10: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben brindar un excelente servicio*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3,9%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>49</b>	<b>96,1%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 47**

*Expectativas de los clientes sobre el servicio brindado*



### **Análisis-interpretación**

El 96,1% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” les debe de brindar un excelente servicio, mientras que el 3,9% está de acuerdo.

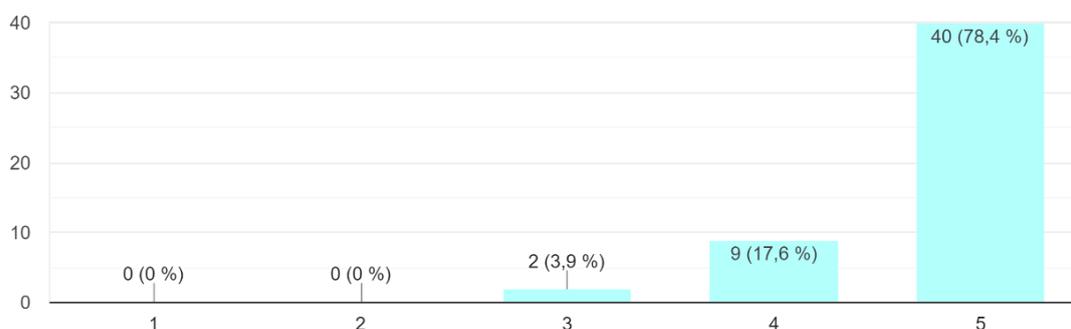
**Tabla 40**

*Pregunta 11: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias brindan el servicio con prontitud a los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3,9%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>9</b>	<b>17,6%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>40</b>	<b>78,4%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 48**

*Expectativas de los clientes sobre la prontitud de servicio*



**Análisis-interpretación**

El 78,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre debe de brindar un servicio con prontitud, y el 17,6% está de acuerdo mientras que el 3,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 41**

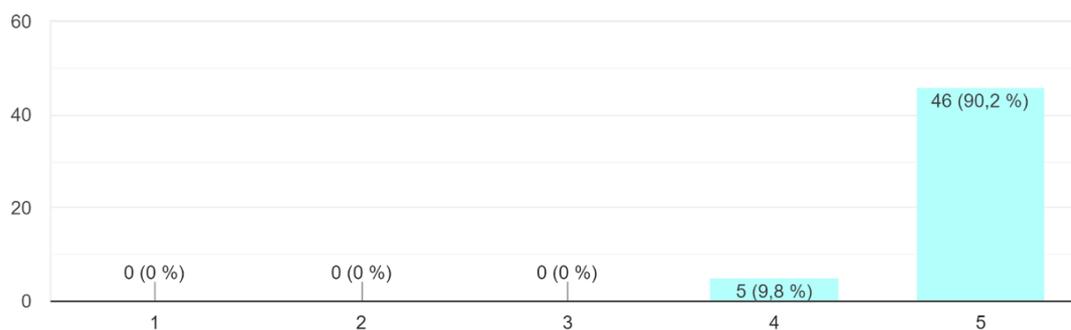
*Pregunta 12: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

<b>De acuerdo</b>	<b>5</b>	<b>9,8%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>46</b>	<b>90,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 49**

*Expectativas de los clientes sobre la disposición por parte de los empleados en ayudarlos*



### **Análisis-interpretación**

El 90,2% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre deben estar dispuestos en ayudarlos con sus inquietudes, molestias e inconvenientes, mientras que el 9,8% está de acuerdo.

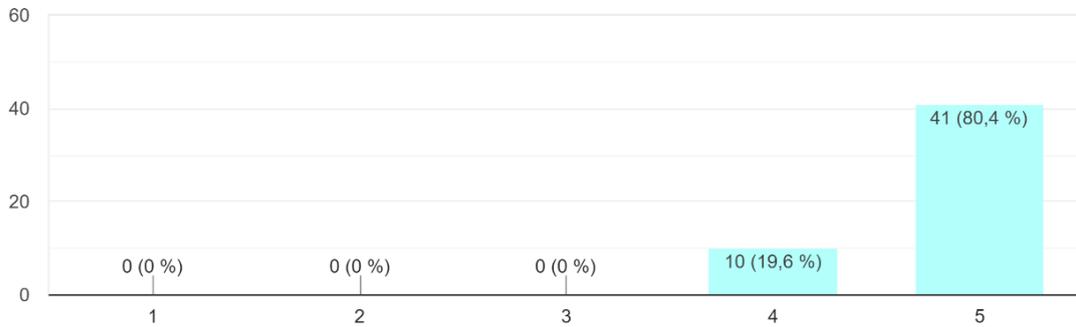
**Tabla 42**

*Pregunta 13: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias nunca deben estar demasiado ocupados para atender a los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>10</b>	<b>19,6%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>41</b>	<b>80,4%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 50**

*Expectativas de los clientes sobre el tiempo de disponibilidad de los empleados*



**Análisis-interpretación**

El 80,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca deben estar demasiados ocupados para atenderlos, mientras que el 19,6% está de acuerdo.

**Dimensión: Seguridad**

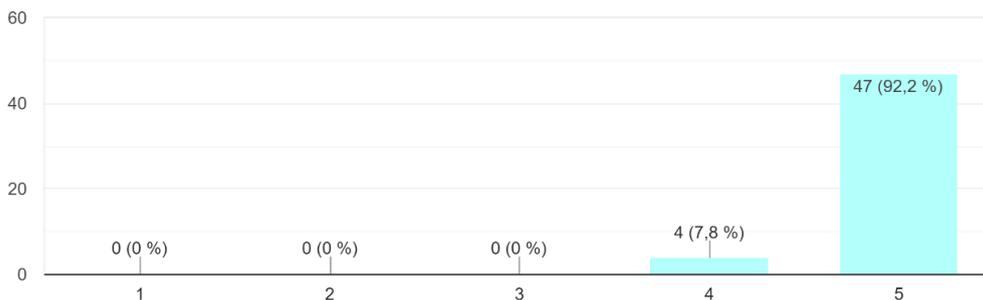
**Tabla 43**

*Pregunta 14: El comportamiento de los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben inspirar confianza*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>	<b>7,8%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>47</b>	<b>92,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 51**

*Expectativas de los clientes sobre la confianza que les inspiran los empleados*



### **Análisis-interpretación**

El 92,2% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que el comportamiento que demuestran los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” les deben de inspirar confianza, mientras que el 7,8% está de acuerdo.

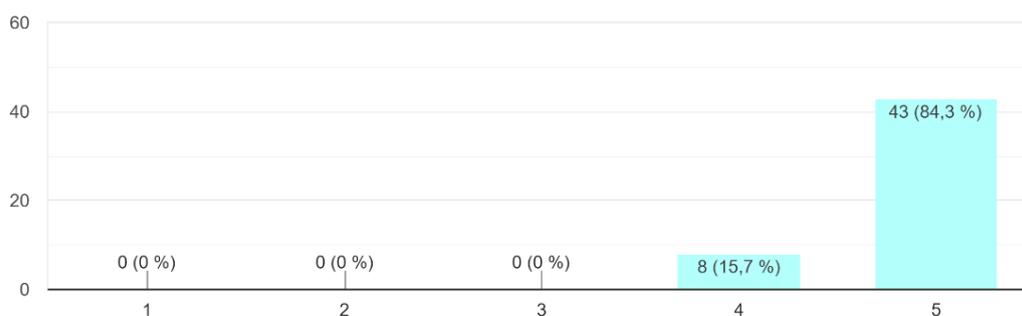
**Tabla 44**

*Preguntas 15: Al realizar transacciones con un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia el cliente debe sentirse seguro*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>8</b>	<b>15,7%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>43</b>	<b>84,3%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 52**

*Expectativa de los clientes sobre la seguridad de sus transacciones que realizan*



### **Análisis-interpretación**

El 84,3% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que se deben de sentir seguros y que confían plenamente del servicio prestado que le brinda un Centro de Asesorías Contables y Tributarias, mientras que el 15,7% está de acuerdo.

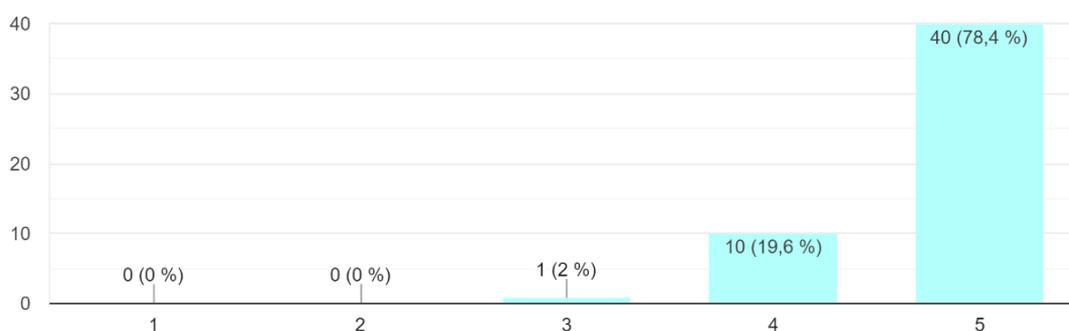
**Tabla 45**

*Pregunta 16: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben tratar a los clientes siempre con cortesía*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>10</b>	<b>19,6%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>40</b>	<b>78,4%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 53**

*Expectativas de los clientes sobre la cortesía por parte de los empleados*



**Análisis-interpretación**

El 78,4% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los deben de tratar siempre con cortesía, y el 19,6% de los clientes está de acuerdo, mientras que el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

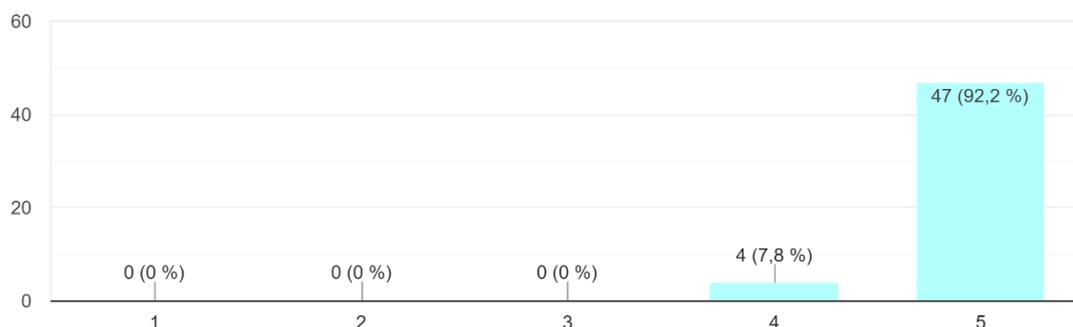
**Tabla 46**

*Pregunta 17: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben de contar con el conocimiento para responder las consultas e inquietudes de los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>	<b>7,8%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>47</b>	<b>92,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 54**

*Expectativa de los clientes sobre los conocimientos de los empleados*



**Análisis-interpretación**

El 92,2% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” deben reflejar conocimientos para poder responder a cualquier necesidad o inquietud que ellos tengan, mientras que el 37,3% está de acuerdo.

**Dimensión: Empatía**

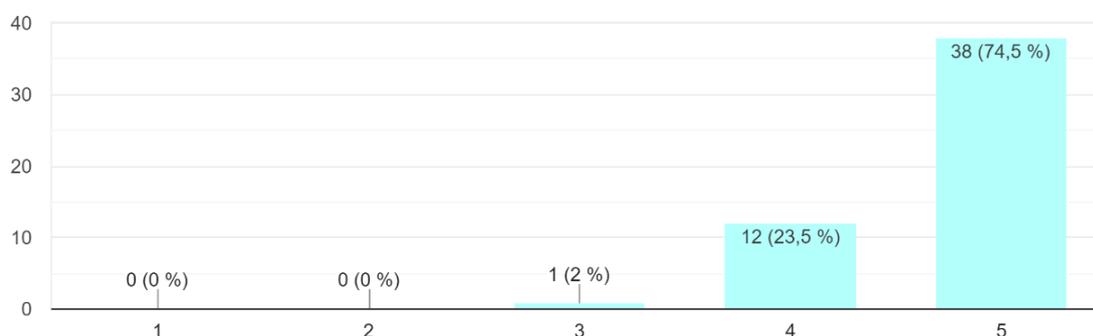
**Tabla 47**

*Pregunta 18: Al ingresar a un Centro de Asesorías Contables y Tributarias cree usted ¿Qué deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>12</b>	<b>23,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>38</b>	<b>74,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 55**

*Expectativa de los clientes sobre recibir un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita*



**Análisis-interpretación**

El 74,5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo en que deben de recibir un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesitan por parte de los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, el 23,5% de los clientes están de acuerdo, mientras que el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

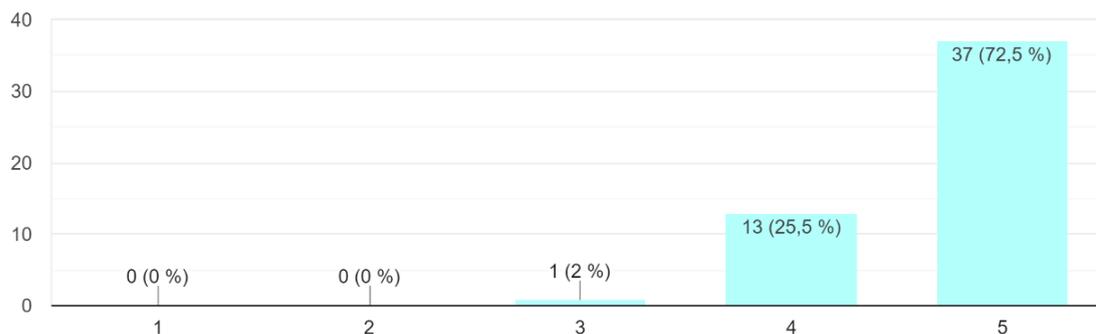
**Tabla 48**

*Pregunta 19: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe contar con empleados que le brinden una atención personalizada*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>15</b>	<b>25,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 56**

*Expectativa de los clientes sobre la atención personalizada brindada*



### Análisis-interpretación

El 72,5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias siempre les debe de brindar una atención personalizada sintiéndose a gusto con el servicio brindado, el 25,5% de los clientes están de acuerdo, mientras que el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

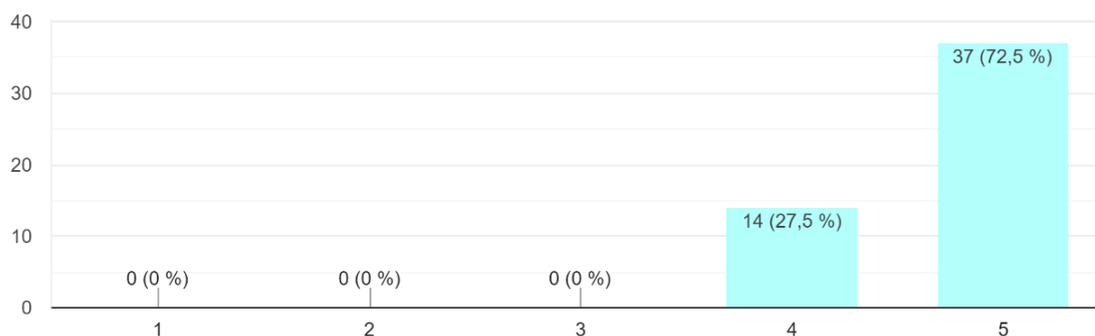
**Tabla 49**

*Pregunta 20: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe preocuparse por cuidar los intereses de sus clientes*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>14</b>	<b>25,5%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>72,5%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 57**

*Expectativas de los clientes sobre si un Centro Tributario se debe de preocupar por sus intereses*



### Análisis-interpretación

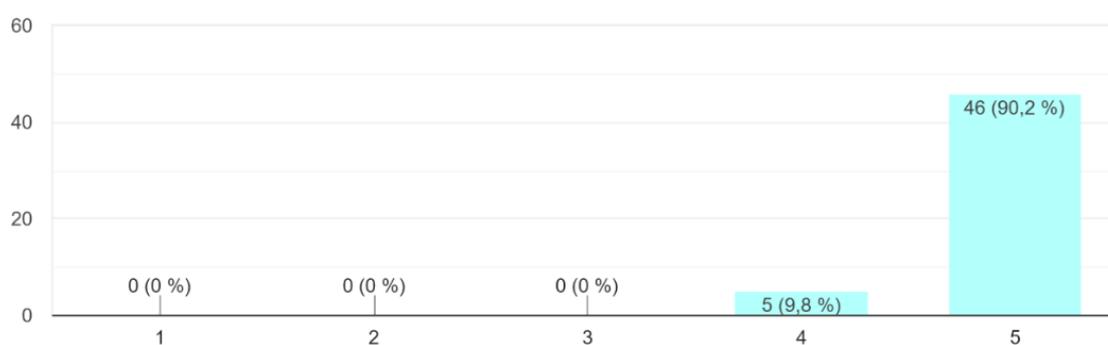
El 72.5% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si debe de cuidar muy bien de sus intereses, mientras que el 27,5% está de acuerdo.

**Tabla 50**

*Pregunta 21: Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben atender a las necesidades específicas y despejar inquietudes de sus clientes*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>5</b>	<b>9,8%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>46</b>	<b>90,2%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

*Figura 58 Expectativas de los clientes sobre si los empleados comprenden sus necesidades e inquietudes*



### Análisis-interpretación

El 90,2% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo que los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” si deben de comprender y ayudar con sus necesidades e inquietudes, mientras que el 9,8% está de acuerdo.

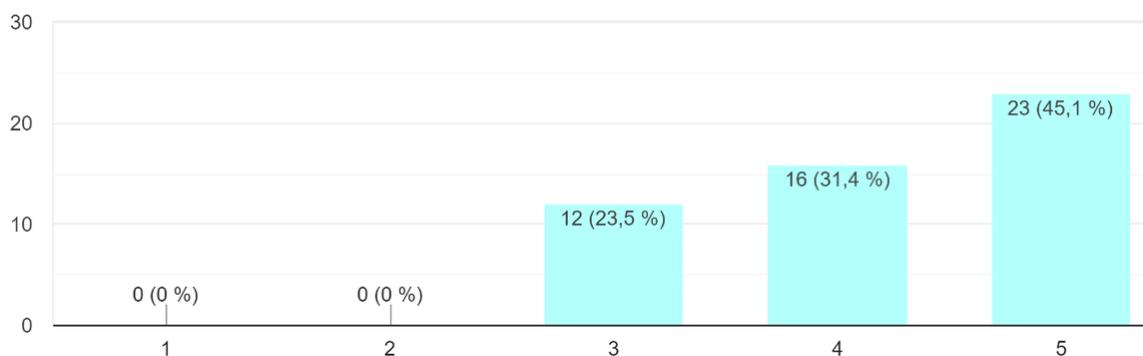
**Tabla 51**

*Pregunta 22: Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes*

<b>Escala valorativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>12</b>	<b>23,5%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>16</b>	<b>31,4%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>23</b>	<b>45,1%</b>
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Figura 59**

*Expectativas de los clientes sobre el horario de atención*



### **Análisis-interpretación**

El 45,1% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe de ofrecer horarios de atención adecuados y flexibles para los clientes, el 31,4% está de acuerdo y el 23,58% manifiesta que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el horario de atención.

## CAPÍTULO III

### 4. Propuesta

#### Propuesta a la solución del problema

Estudio de la calidad de servicio y su correlación con la satisfacción del cliente en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, cantón Santo Domingo de los Colorados.

#### Objetivos

##### Objetivo general

Elaborar un plan de mejora para aumentar la calidad de servicio percibida por los clientes por parte de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, y conseguir la satisfacción de los mismos.

##### Objetivos específicos

- Identificar el área de mejora a través del análisis de los datos obtenidos de las encuestas bajo el modelo Servqual y de acuerdo a las brechas de insatisfacción de las dimensiones por parte del cliente.
- Establecer metas una vez conocidas las áreas afectadas para así mejorar la satisfacción de los clientes.
- Diseñar estrategias que tengan por finalidad reducir las brechas de insatisfacción que se presentaron en algunas de las dimensiones del modelo Servqual (tabla 2).

#### Justificación

La aplicación de las encuestas mediante el modelo Servqual permitió identificar que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” es insatisfactoria en cuatro dimensiones (tabla 2). Una vez que han sido tabulados los datos y procesada la información, se considera necesaria la implementación de un plan de mejora, con la finalidad de aumentar la

satisfacción de los clientes y que las percepciones superen las expectativas y así lograr mantener la fidelidad de los clientes.

Para poder elaborar la propuesta se tomó como referencia a los hallazgos de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad las cuales dieron como resultados brechas de insatisfacción.

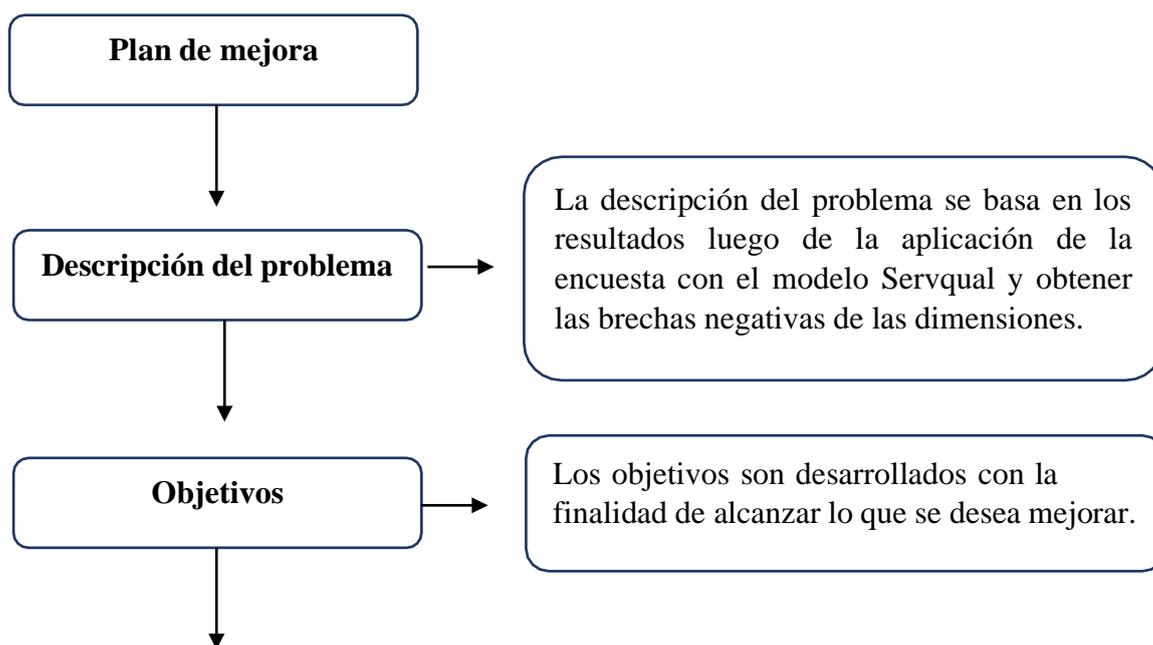
### **Análisis de la situación inicial**

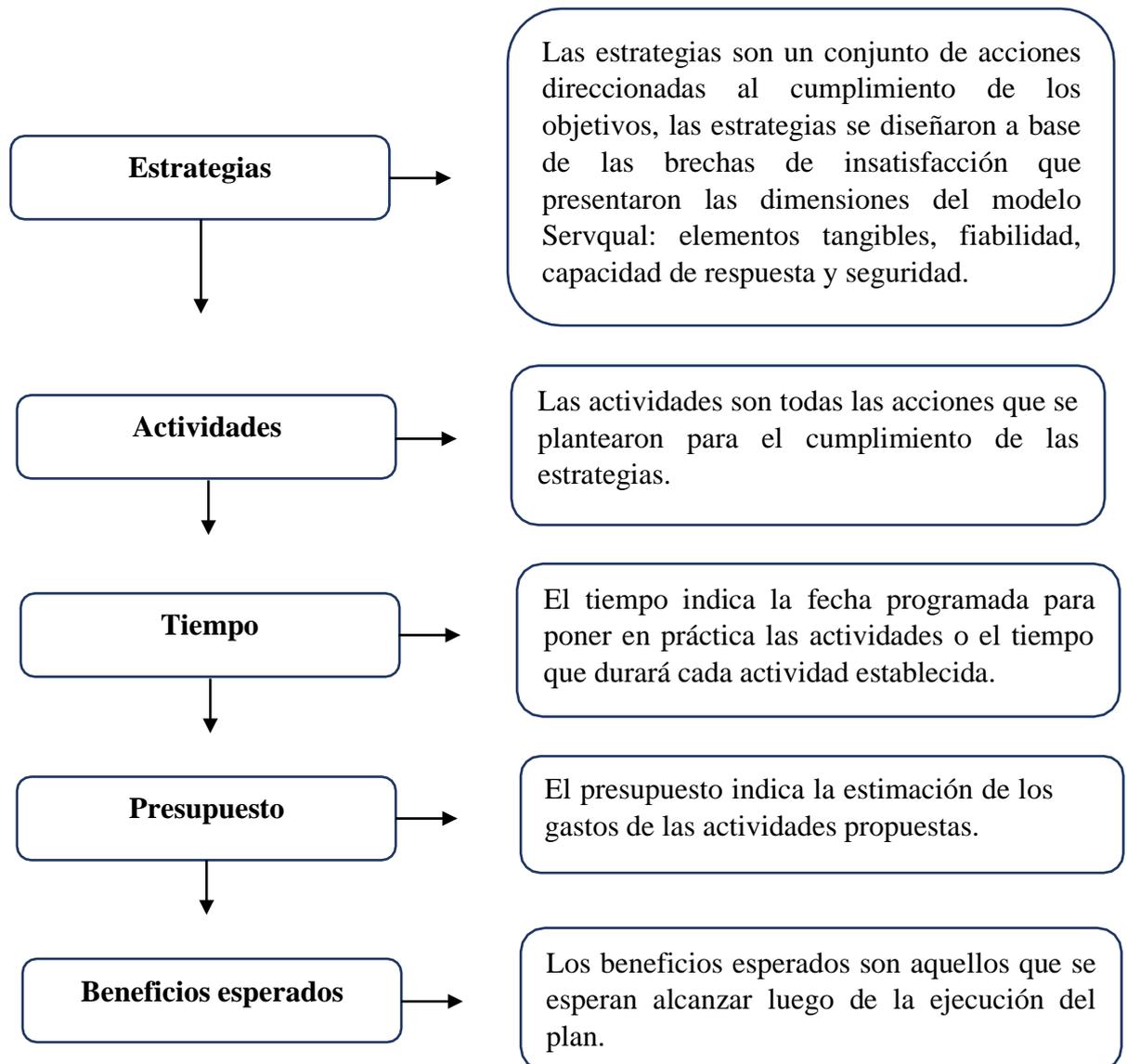
De los resultados obtenidos luego de analizar las dimensiones, se determinó que la calidad de servicio de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, es deficiente en cuatro dimensiones lo cual genera insatisfacción en el cliente, razón por la cual es factible elaborar un plan de mejora, con estrategias que tengan la finalidad de reducir las brechas de insatisfacción para así cumplir con los objetivos para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

### **Elementos que conforman la propuesta**

**Figura 60**

*Elementos del plan de mejora*





## Estrategias

**Tabla 52**

*Estrategia N°1*

<b>Estrategia:</b> Mantenimiento de las instalaciones y del equipamiento.		
<b>Descripción del problema:</b> El equipamientos e instalaciones no son visualmente atractivas.		
<b>Objetivo:</b> Mejorar la imagen del Centro tributario para así ofrecer un ambiente confortable al cliente, y mantener los equipos en un buen estado.		
Actividades	Recursos	Beneficios esperados
-Proveer el mantenimiento de limpieza periódica a diario en las instalaciones. -Prohibir productos comestibles en el interior de la empresa. -Contratar un servicio técnico para el mantenimiento de los equipos.	-Humanos -Financieros	Mejorar el ambiente de trabajo, permitiendo una mejor atención al cliente.

**Tabla 53**

*Estrategia N°2*

<b>Estrategia:</b> Implementación del uso de uniforme (camisetas) que permita identificar a los empleados y proyectar una buena presencia.		
<b>Descripción del problema:</b> Los empleados poseen poca presencia.		
<b>Objetivo:</b> Lograr una buena imagen de los empleados para mejorar su presentación hacia los clientes y potenciar la imagen de la empresa.		
Actividades	Recursos	Beneficios esperados
-Diseñar el uniforme	-Humanos -Financieros	Reflejar una imagen agradable ante el cliente.

**Tabla 54**

*Estrategia N°3*

<b>Estrategia:</b> Capacitaciones para todo el personal con la finalidad de mejorar la comunicación y atención al cliente.		
<b>Descripción del problema:</b> Muestran poco interés en resolver los inconvenientes, falla en el servicio a la primera vez, deficiencia de los empleados al momento de brindar atención a los clientes y los empleados no comprenden y no muestran interés en responder a las necesidades e inquietudes de los clientes.		
<b>Objetivo:</b> Mejorar el servicio al cliente minimizando los retrasos, demoras y errores		

brindando una atención ágil y oportuna logrando ofrecer un servicio de calidad.		
Actividades	Recursos	Beneficios esperados
-Capacitaciones al personal -Evaluaciones una vez concluida las capacitaciones.	-Humanos -Financieros	Brindar una adecuada y precisa atención, maximizando la fidelización de los clientes.

**Tabla 55**

*Estrategia N°4*

**Estrategia:** Aumentar el rendimiento laboral y mantener comunicación directa con el cliente al momento de realizar y concluir el servicio.

**Descripción del problema:** Se detecto que los clientes reciben un servicio de baja calidad, y además que los clientes reciben un servicio tardío.

**Objetivo:** Mejorar la capacidad de respuesta y lograr que los empleados demuestren un mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio brindado.

Actividades	Recursos	Beneficios esperados
-Trabajo en equipo. -Actividades de integración -Fortalecer la comunicación entre empleado y cliente. -Transmitir seguridad al cliente.	-Humanos -Financieros	Mejorar las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio brindado.

**Tabla 56**

*Estrategia N°5*

**Estrategia:** Implementar un buzón de sugerencias y quejas.

**Descripción del problema:** Los empleados se muestran indispuestos en ayudar a los clientes y no disponen de tiempo suficiente.

**Objetivo:** Mejorar la eficacia en las transacciones realizadas, otorgando confianza a los clientes.

Actividades	Recursos	Beneficios esperados
- Recoger todas aquellas sugerencias y quejas que tengan los clientes para dar seguimiento y mejorar.	-Humanos -Financieros	Hacer sentir seguros y en confianza a los clientes con el servicio brindado.

## Plan de mejora

**Tabla 57**

*Plan de mejora*

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Elementos tangibles</b>	-Mantenimiento de las instalaciones y del equipamiento.  -Los empleados poseen poca presencia.	-Proveer el mantenimiento de limpieza periódica en las instalaciones.	-Diario	-----
		-Prohibir productos comestibles en el interior de la empresa.	-Diario	-----
		-Contratar un servicio técnico para el mantenimiento de los equipos.	-Cada 6 meses	\$130,00
		-Elección del diseño de las camisetas. -Enviar a confeccionar el uniforme (camisetas).	-1 mes y 30 días	160,00
<b>Fiabilidad - Empatía</b>	-Capacitaciones para todo el personal con la finalidad de mejorar la comunicación y atención al cliente.	-Contratar a personas capacitadoras. -Capacitar los siguientes temas: servicio y atención al cliente, nuevas técnicas de servicio al cliente, cómo entender las necesidades del cliente, como brindar un servicio de calidad. -Evaluar la eficacia del personal una vez concluida la capacitación.	-Dos meses	\$180,00
<b>Capacidad de respuesta - Seguridad</b>	-Aumentar el rendimiento laboral.	-Diseño de un reglamento de control y multas para los empleados.	-Dos meses	\$50,00
		-Otorgar incentivos o bonos a empleados.	-Cada mes	-----

	-Mantener comunicación directa con el cliente al momento de realizar y concluir el servicio. -Implementar un buzón de sugerencias y quejas.	-Estandarizar tiempos al momento de la recepción y al momento de culminar el servicio. - Recoger todas aquellas sugerencias y quejas que tengan los clientes para dar seguimiento y mejorar.	-Siempre  -Casa semana	-----  \$50,00
--	--	---	------------------------------	----------------------

### Presupuesto de mejoras

**Tabla 58**

*Presupuesto general de mejoras*

<b>Presupuesto de mejoras</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad/Horas</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Contratación de un servicio técnico para el mantenimiento de los equipos (computadoras, sistema de software)	4 computadoras	\$20,00	\$120,00
Diseñar y confeccionar el uniforme	1	\$130,00	\$130,00
Capacitación al personal	8 camisetas	\$20,00	\$160,00
Diseño de un reglamento de control y multas para los empleados	12 horas	\$15,00	\$180,00
Buzón de sugerencias y quejas	1	\$50,00	\$50,00
<b>Total</b>		<b>\$285,00</b>	<b>\$690,00</b>

## CAPÍTULO IV

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de esta investigación permite establecer a las siguientes conclusiones:

En la presente investigación se identificó la calidad de servicio brindada por la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” mediante el modelo Servqual el cual mide las percepciones y expectativas de los clientes, de acuerdo a las cinco dimensiones que lo componen: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales ayudaron a determinar que existe una insatisfacción por parte de los clientes hacia la calidad de servicio brindado.

La medición de la calidad del servicio se realizó, a través de dos encuestas con cuestionarios elaborados bajo el modelo Servqual, el cual consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) las mismas que nos dieron conocer las calificaciones con respecto a la satisfacción del cliente, para así poder calcular las brechas de insatisfacción que presenta el Centro Tributario.

El resultado que se obtuvo de las brechas de las cinco dimensiones dio un valor negativo de -0,19 se determinó que la relación entre la calidad de servicio incide negativamente en la satisfacción de los clientes del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”, determinando así un nivel de satisfacción bajo.

De manera efectiva la implementación de la propuesta por parte de la empresa, ayudaría en el mejoramiento de las percepciones, y en la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

## **Recomendaciones**

Se recomienda el desarrollo y la implementación del plan de mejoras para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y la mejora de la calidad del servicio en la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

Se recomienda que la empresa debe centrarse en mejorar las percepciones de los clientes tomando en consideración los resultados obtenidos aplicando el modelo Servqual, principalmente en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estos puntos presentan brechas negativas.

Para mejorar la calidad de servicio se recomienda capacitar y actualizar constantemente a los empleados como se menciones en el plan de mejoras en aspectos contables tributarios debido a los constantes cambios que se dan dentro de nuestras leyes, y por su puesto en aspectos relacionados con la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## Bibliografía

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(10), 72-83. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Arguello, A., Llumiaguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración de empresas - Elementos básicos*. Ecuador: Pons publishing house / Pons ASBL.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España - Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Carreño, M. (2022). *Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca]*. Repositorio Institucional, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/37766>
- Casas, M. (2013). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. *Julián Romea*, 1(27).
- Cevallos, R., Carreño, V., Peña, I., & Pinargote, K. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Douglas, H., & Bateson, J. (2014). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.

- Fernández, L., & Fernandez, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Grupo zona. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente. *Baleader In Action*.
- Guiliany, J., Durán, S., Parra, M., & García, E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio. *Marketing y Competitividad en las Organizaciones*, 10(2), 327-353. Obtenido de <http://orcid.org/0000-0003-3777-3667>
- Hernández, M. (2021). Planes de Mejora: Procedimiento para el diseño y seguimiento de los planes de mejora. *Universitas*, 2-7.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y Metodos De Investigacion en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Hurtado, S. (2018). “*Medición Y Evaluación De La Calidad Del Servicio, A Través Del Modelo Servqual En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda Sistema degradado, Universidad Nacional de Loja*]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Loja, Loja - Ecuador. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21788>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

*Ley De Consultoría.* (2004). Registro Oficial 455 de 5 de Noviembre del 2004.

Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo23.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo23.pdf)

*Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* (2000). Registro Oficial Suplemento 116 de

10-jul.-2000. Obtenido de

[https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

*Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero .* (2011).

Registro Oficial 444 de 10-may-2011. Obtenido de

<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*

*Rachy' de la ciudad de Guayaquil [Trabajos de Grado - Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].* Repositorio Institucional, Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Matsumoto, R. (2017). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad

del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto*

*Ecuatoriano de Seguridad Social IESS [Sistema de Posgrado, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>

Osio, L. (2010). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *El*

*Teletrabajo: Una opción en la era digital.*

- Power, J., & Denove, C. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Estados Unidos: Portafolio. Obtenido de [http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.pdf](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf)
- Pozo, C., Salvador, C., & Alonso, E. (2008). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. *Client perception of the quality predictors in the services*.
- Registro Oficial 444 de 10-may-2011. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario* . Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Trabajos de Grado - Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2016D\\_VEN330\\_11\\_59561.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D_VEN330_11_59561.pdf)
- Valdeon, E. (2014). La empresa y su entorno. *Empresa e Iniciativa Emprendedora*, 11-29. Obtenido de [https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343\\_LA\\_EIE\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)
- Zeithaml, V., & Parasuraman, P. (2016). *La calidad cuenta en los servicios*.

## Anexos

### Formato de encuesta mediante el modelo Servqual

Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

### Cuestionario SERVQUAL

#### Cuestionario para la medición de las PERCEPCIONES de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”

Estimado cliente: se le agradece anticipadamente por su colaboración en esta encuesta.

**Instrucciones:** a continuación, se presentan una serie de preguntas, basadas en lo que usted como cliente piensa y mejor representen sus percepciones del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.

#### Tabla 59

*Cuestionario Servqual para medir las Percepciones*

<b>PERCEPCIONES del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.</b>					
<b>Teniendo como referencia la siguiente escala valorativa</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>EXPECTATIVAS</b>					
<b>N°</b>	<b>Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</b>	<b>Escala de calificación</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>					
<b>1</b>	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.				
<b>2</b>	Las instalaciones del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son visualmente atractivas.				
<b>3</b>	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tienen una excelente presencia.				

4	Los materiales de publicidad asociados con el servicio del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” son claras y concretas con los servicios que ofrece.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
5	Cuando el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
6	Cuando tiene un problema, el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” muestra sincero interés por resolverlo.					
7	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” desempeña bien su servicio de manera correcta desde la primera visita.					
8	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
9	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” los mantiene informados una vez que desempeñan sus servicios.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
10	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan un excelente servicio.					
11	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le brindan el servicio con prontitud.					
12	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” siempre se muestran dispuestos a ayudarlos.					
13	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” nunca están demasiado ocupados para atenderlo.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
14	El comportamiento de los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” le inspiran confianza.					
15	Se siente seguro de las transacciones que le realiza el Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”.					
16	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” de lo tratan siempre con cortesía.					
17	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” tiene los conocimientos necesarios para responder a sus necesidades e inquietudes.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
18	Al ingresar al Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” recibe usted un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que					

	necesita.					
<b>19</b>	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con empleados que le brinden una atención personalizada.					
<b>20</b>	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” se preocupa por cuidar sus intereses.					
<b>21</b>	Los empleados del Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” comprenden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes.					
<b>22</b>	El Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz” cuenta con horarios de atención adecuados para los clientes.					

## Cuestionario SERVQUAL

### Cuestionario para la medición de las EXPECTATIVAS de los clientes de la empresa Centro de Asesorías Contables y Tributarias “Ruiz”

Estimado cliente: se le agradece anticipadamente por su colaboración en esta encuesta.

**Instrucciones:** a continuación, se presentan una serie de preguntas, basadas en las expectativas que esperan recibir como usuario de los servicios que ofrecen los Centros de Asesorías Contables y Tributarias.

**Tabla 60**

*Cuestionario Servqual para medir las Experiencias*

<b>EXPECTATIVAS de los Centros de Asesorías Contables y Tributarias.</b>					
<b>Teniendo como referencia la siguiente escala valorativa</b>					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>EXPECTATIVAS</b>					
<b>N°</b>	<b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b>	<b>Escala de calificación</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>					
<b>1</b>	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias debe contar con un equipamiento de aspecto moderno.				
<b>2</b>	Las instalaciones de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser visualmente atractivas.				
<b>3</b>	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben de tener una excelente presencia.				
<b>4</b>	Los materiales de publicidad asociados con el servicio de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben ser clara y concreta con los servicios que ofrece.				
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>					
<b>5</b>	Cuando un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.				

6	Cuando un cliente tiene un problema, un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia muestra sincero interés para resolverlo.					
7	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia desempeña el servicio de manera correcta desde la primera visita.					
8	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
9	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia mantiene informados a sus clientes una vez desempeñados sus servicios.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
10	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias deben brindar un excelente servicio.					
11	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias brindan el servicio con prontitud a los clientes.					
12	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias nunca deben estar demasiado ocupados para atender a los clientes.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
14	El comportamiento de los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben inspirar confianza.					
15	Al realizar transacciones con un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia el cliente debe sentirse seguro.					
16	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben tratar a los clientes siempre con cortesía.					
17	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben de contar con el conocimiento para responder las consultas e inquietudes de los clientes.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
18	Al ingresar a un Centro de Asesorías Contables y Tributarias cree usted ¿Qué deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?					
19	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe contar con empleados que le brinden una atención personalizada.					
20	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe					

	preocuparse por cuidar los intereses de sus clientes.					
<b>21</b>	Los empleados de un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia deben atender a las necesidades específicas y despejar inquietudes de sus clientes.					
<b>22</b>	Un Centro de Asesorías Contables y Tributarias de excelencia debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes.					

## Base de datos de los clientes del Centro de Asesorías Contables y

### Tributarias “Ruiz”

BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE AC&T "RUIZ"			
N°	Nombres	Celular	Direccion
1	ALMACÉN "EL AHORRO"	9685434XX	LA BRAMADORA
2	CENTRO TECNOLÓGICO "BATTERY MAX"	9819117XX	NUEVA ESPERANZA
3	EL OFERTÓN	9952801XX	EL CARMEM
4	FERRETERÍA "NARANJO"	9898319XX	SANTA LUCIA
5	MINI TIENDA "ALCIVAR"	9973700XX	LA PALIZADA
6	MINIMARKET "SAN ROQUE"	9599417XX	PUEBLO NUEVO
7	NOVEDADES "DIDY"	9940391XX	LAPALIZADA
8	NOVEDADES "GIRASOLES"	969338XX	LOS GIRASOLES
9	PELUQUERÍA "JOHYS"	9615139XX	EL CARMEM
10	VÍVERES "DOÑA LUZ"	9920090XX	SANTO DOMINGO
11	ACEBO FIGUEROA FRANCISCO VIBIANO	9845090XX	SANTO DOMINGO
12	ALCIVAR MERA BLANCA NIEVE	9970471XX	SANTO DOMINGO
13	ALVARADO SEVILLA JUANA DEL ROCIO	9813787XX	SANTO DOMINGO
14	ALVAREZ HIDALGO JUAN SEGUNDO	9678548XX	SANTO DOMINGO
15	ALVAREZ VERA JOSE EZEQUIEL	9936776XX	SANTO DOMINGO
16	ARAUZ ZAMBRANO LIDIA ARGELINA	9808979XX	SANTO DOMINGO
17	ARGUELLO ARGUELLO MAYRA DEICY	9682674XX	SANTO DOMINGO
18	BASURTO LOOR WILSON JOVANNY	9694878XX	EL CARMEM
19	BASURTO VEGA ROSA ISABEL	9811529XX	NUEVO ISRAEL
20	BENAVIDES DOMINGUEZ HECTOR ANIBAL	9865661XX	EL CARMEM
21	BENAVIDES ZAMBRANO NARCISO NELFRIDES	9918132XX	EL CARMEM
22	BORRERO BORRERO LUZ AURORA	9947435XX	EL CARMEM
23	BRAVO BRAVO ELOY AGUSTIN	9986739XX	EL CARMEM
24	BRAVO BRAVO ROSA MARIA	9916042XX	LA BRAMADORA
25	BRAVO MENDOZA MARIA HERLINDA	9905345XX	SANTO DOMINGO
26	BRAVO MERO PEDRO PABLO	9934649XX	SANTO DOMINGO
27	CALDERON ROSADO ALEX JONAS	9990952XX	SANTO DOMINGO
28	CAMACHO SANCHEZ MANUEL BENIGNO	9983255XX	SANTO DOMINGO
29	CASANOVA RUIZ ANDRES OCTAVIO	9942559XX	SANTO DOMINGO
30	CASTILLO CEDEÑO CASILDO LEONIDAS	9911862XX	SANTO DOMINGO
31	CEDEÑO ARAUZ MAURO ANTONIO	9789900XX	SANTO DOMINGO
32	CEDEÑO CORNEJO MARIANA DEL JESUS	9938391XX	SANTO DOMINGO
33	CEDEÑO GALARZA ISIDRO URBANO	9939590XX	SANTO DOMINGO
34	CEDEÑO ZAMBRANO LUISA ISMENIA	9692337XX	SANTO DOMINGO
35	CEVALLOS MORALES RAMON AGUSTIN	9948570XX	SANTO DOMINGO
36	CEVALLOS ZAMBRANO NIXON LEODAN	9890253XX	SANTO DOMINGO
37	CHAVEZ MEZA MANUEL TEODORO	9948536XX	SANTO DOMINGO
38	CHICAIZA HERNÁNDEZ ELENA MARIA	9587081XX	SANTO DOMINGO
39	CHIMBO GARAFALO FERNANDO DAVID	9805782XX	SANTO DOMINGO
40	COABOY LUCAS NORMA MERCEDES	9679979XX	SANTO DOMINGO
41	COBEÑA SANCHEZ CESAR BYRON	9869689XX	SANTO DOMINGO
42	CONZA CUARTAS JHOSUE VALENTIN	9840186XX	SANTO DOMINGO
43	CORONEL ANAGUANO ANTHONY DANIEL	9592366XX	SANTO DOMINGO
44	COVEÑA CARRANZA GUADALUPE	9971889XX	EL CARMEM
45	COVEÑA REYES CANDIDA LASTENIA	9861528XX	EL CARMEM
46	COVEÑA REYES GLORIA ESPERANZA	9672041XX	EL CARMEM
47	COVEÑA REYES MARIA CRISTINA	9801957XX	EL CARMEM
48	CUSME ESPINOZA WILMER ATILIO	9930972XX	SANTO DOMINGO
49	DELGADO DOMINGUEZ RICARDO EDUARDO	9636759XX	SANTO DOMINGO
50	DEMERA REYNA CARLOS EMERSON	9853896XX	SANTO DOMINGO
51	DOMINGUEZ DELGADO ADOLFO CECILIO	9687927XX	EL CARMEM

52	DOMINGUEZ DELGADO EDISON LIDER	919222XX	SANTO DOMINGO
53	DOMINGUEZ DELGADO VICENTE BELISARIO	9788773XX	EL CARMEM
54	DOMINGUEZ GUADAMUD KEILA GALIANA	9677944XX	EL CARMEM
55	DOMINGUEZ MENDOZA RAMON ANTONIO	9908842XX	SANTO DOMINGO
56	DUME VAENZUELA ARNULFO JOHAN	9394826XX	NUEVO ISRAEL
57	ERAZO MENDOZA LUIS ALBERTO	9924215XX	NUEVO ISRAEL
58	ESMERALDA ALARCON MAYRA KARINA	9894575XX	EL CARMEM
59	GARCIA BALUARTE RAMON JHONNY	9586009XX	SANTO DOMINGO
60	GARCIA BORRERO EDISON FRANCISCO	9862320XX	SANTO DOMINGO
61	GUAMÁN AJILA ARIEL ALEXANDER	9688362XX	SANTO DOMINGO
62	GUERRERO FLORES PEDRO JAVIER	9930244XX	SANTO DOMINGO
63	GUERRERO ZEA AMADA ALEXANDRA	9686110XX	SANTO DOMINGO
64	HUERTAS DAVILA ANTONIO JEREMIAS	9809826XX	SANTO DOMINGO
65	INTRIAGO ALCIVAR JOSE IGNACIO	9916977XX	SANTO DOMINGO
66	INTRIAGO ALCIVAR LUIS ALFREDO	9901227XX	BRAMADORA
67	INTRIAGO BARREIRO RUBEN ORLEY	9639869XX	SANTO DOMINGO
68	INTRIAGO INTRIAGO LUIS NARCISO	96369885XX	SANTO DOMINGO
69	JAMA GONZALES ROSA JASMIN	9924920XX	SANTO DOMINGO
70	JARAMILLO LOOR RAMON	9933075XX	SANTO DOMINGO
71	LIENDO CASTILLO HERNAN DARIO	9883968XX	SANTO DOMINGO
72	LOPEZ GOMEZ JANDRY GABRIEL	9912770XX	SANTO DOMINGO
73	LUCAS CARLOS ENRIQUE	9797995XX	SANTO DOMINGO
74	LUCAS CHUMO JOSE EUDALDO	9810768XX	LA ESPERANZA
75	MANZABA GOMEZ ROSA ANGELICA	9698883XX	SANTO DOMINGO
76	MATUTE MACIAS ISMAEL ALEJANDRO	9961479XX	SANTO DOMINGO
77	MENDOZA CORNEJO JOSE EFREN	9885441XX	SANTO DOMINGO
78	MENDOZA MENDOZA SANDRA KARINA	9924558XX	SANTO DOMINGO
79	MENDOZA ZAMBRANO FREDYS NICOLAS	9819183XX	SANTO DOMINGO
80	MERA BRAVO CELSO RICARDO	9911977XX	SANTO DOMINGO
81	MERA CATOTA KALY SOFIA	9974138XX	SANTO DOMINGO
82	MONTERO FLORES FERNANDA ELIZABETH	9694034XX	SANTO DOMINGO
83	MORA HIDROVO JACINTO MARIA	9888489XX	SANTO DOMINGO
84	MORAN CAMACHO CARLOS JOSE	9804530XX	SANTO DOMINGO
85	MORAN REYES EDDY STALIN	9692039XX	SANTO DOMINGO
86	MUNOZ VELEZ SANTO LEOVIGILDO	9828397XX	SANTO DOMINGO
87	MUÑOZ LOOR NERY EDISON	9839352XX	SANTO DOMINGO
88	MUÑOZ LOOR SANTO JACINTO	9693856XX	EL CARMEM
89	MUÑOZ VELEZ BYRON BENICIO	9786429XX	EL CARMEM
90	NOLE SANTANA ROBERTO	9934224XX	SANTO DOMINGO
91	OLEAS RIVERA GUSTAVO ELIAN	9863829XX	EL CARMEM
92	ORDOÑEZ GOMEZ ADRIANA VALENTINA	9599477XX	SANTO DOMINGO
93	PACHERRE HUACHI JUAN FERNANDO	9927146XX	SANTO DOMINGO
94	PARDO CRUZ DAVID MATIAS	9920048XX	SANTO DOMINGO
95	PARRALES CEDEÑO MARINO BIENVENIDO	9900565XX	SANTO DOMINGO
96	PAZMIÑO OBANDO MANUEL ALEJANDRO	9814425XX	SANTO DOMINGO
97	PENARRIETA DE LA CRUZ MELCIADE	9806863XX	BRAMADORA
98	PIN BAQUE VICTOR JESUS	9880611XX	SANTO DOMINGO
99	PIN RODRIGUEZ ANGEL ASUNCION	9978259XX	SANTO DOMINGO
100	PIN RODRIGUEZ JOSE RAMON	9627292XX	SANTO DOMINGO
101	PISCO SALVATIERRA HUMBERTO NEPTALI	9817838XX	SANTO DOMINGO
102	PONCE BERMELO DIDIMO	9915237XX	SANTO DOMINGO
103	QUINTERO VALENCIA SAMUEL MATEO	9986545XX	SANTO DOMINGO
104	RAMIREZ CASILLAS ENZO GIBRAN	9574357XX	SANTO DOMINGO
105	REYES CHAVARRIA ELECER IVAN	9876342XX	SANTO DOMINGO
106	REYES RODRIGUEZ DIVINA BETSABE	9843565XX	EL CARMEM
107	REYES SOLORZANO JOSE GEOVANNY	9675432XX	EL CARMEM
108	RODRIGUEZ INTRIAGO CIRO MARCELO	9765487XX	EL CARMEM
109	RONQUILLO MERA TOMAS BOSCO	9345678XX	EL CARMEM
110	ROSETO VASCONEZ JUAN ALEJANDRO	9678463XX	EL CARMEM

111	RUIZ CASANOVA JENNIFER MARISOL	9786214XX	EL CARMEM
112	RUIZ CASANOVA JIPSON ALEXI	9734211XX	EL CARMEM
113	RUIZ CEVALLOS PABLO ENRRIQUE	9347217XX	EL CARMEM
114	RUIZ DE LA CRUZ WASHINGTON FILIBERTO	9546193XX	SANTO DOMINGO
115	SANCHEZ CEDEÑO MARIA JASMINE	9734623XX	SANTO DOMINGO
116	SANCHEZ SALVATIERRA FELIX ALFREDO	9863266XX	SANTO DOMINGO
117	SANTILLAN SOTO ATILIO FERNANDO	9127463XX	SANTO DOMINGO
118	SOLANO JAMA JHONATAN ARIEL	9862547XX	LA ESPERANZA
119	SOLORZANO PINARGOTE RAMONA ERNESTINA	9537283XX	LA ESPERANZA
120	SOLORZANO PINARGOTE RAMONA GRACIELA	9633723XX	LA ESPERANZA
121	SOLORZANO SOLORZANO JOSE LUGARDO	9997324XX	LA ESPERANZA
122	SOLORZANO SOLORZANO MARIA PIEDAD	9892645XX	SANTO DOMINGO
123	TERAN MOYA CORINA	9925175XX	SANTO DOMINGO
124	TIPAN BORJA JORGE SEBASTIAN	9973627XX	SANTO DOMINGO
125	TOALA TOALA WALTHER TEMISTOCLES	9743533XX	EL CARMEM
126	VACA ZAMBRANO MELANY ISABEL	9446768XX	EL CARMEM
127	VELEZ CADENA AZUCENA ALICIA	9435676XX	EL CARMEM
128	VELEZ ZAMBRANO ELICIO SEBASTIAN	9874336XX	SANTO DOMINGO
129	VERA PARRAGA LUIS ANTONIO	9453467XX	SANTO DOMINGO
130	VILLA ZAMBRANO NANCY NIEVE	9876334XX	SANTO DOMINGO
131	VILLAGOMES BARRERO ARIEL SEBASTIAN	9684064XX	SANTO DOMINGO
132	ZAMBRAND VILLA EDISON ENRIQUE	9834677XX	SANTO DOMINGO
133	ZAMBRANO CEDEÑO GEORGE NARCISO	9977442XX	SANTO DOMINGO
134	ZAMBRANO INTRIAGO ANDRES SALVADOR	9527190XX	BRAMADORA
135	ZAMBRANO MENDOZA JACOB ABRAN	9650640XX	SANTO DOMINGO
136	ZAMBRANO SANTOS RICHARD COLON	9864110XX	SANTO DOMINGO
137	ZAMBRANO VILLA MANUEL FRANCISCO	9006565XX	SANTO DOMINGO
138	ZAMBRANO ZAMBRANO JOSE EVERALDO	9357879XX	SANTO DOMINGO
139	ZAMORA REYES ELVA VONNY	9654367XX	SANTO DOMINGO
140	ZUÑIGA SUQUI JAHIR STEVEN	9446726XX	SANTO DOMINGO

### Base de datos del cálculo de las percepciones

PERCEPCIONES																						
NÚMERO DE ENCUESTADOS	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD. DE RESPUESTA				SEGURDAD				EMPATÍA				
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
7	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
9	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
10	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
12	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
13	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
19	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
33	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
35	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,73</b>	<b>4,29</b>	<b>4,88</b>	<b>4,88</b>	<b>4,57</b>	<b>4,61</b>	<b>4,55</b>	<b>4,59</b>	<b>4,47</b>	<b>4,61</b>	<b>4,55</b>	<b>4,61</b>	<b>4,57</b>	<b>4,67</b>	<b>4,65</b>	<b>4,63</b>	<b>4,63</b>	<b>4,66</b>	<b>4,71</b>	<b>4,73</b>	<b>4,76</b>	<b>4,45</b>

### Base de datos del cálculo de las percepciones

EXPECTATIVAS																						
NÚMERO DE ENCUESTADOS	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD. DE RESPUESTA				SEGURDAD				EMPATÍA				
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3
8	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3
9	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
12	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
14	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
43	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
44	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
48	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,80</b>	<b>4,57</b>	<b>4,90</b>	<b>4,84</b>	<b>4,71</b>	<b>4,73</b>	<b>4,84</b>	<b>4,80</b>	<b>4,69</b>	<b>4,96</b>	<b>4,75</b>	<b>4,90</b>	<b>4,80</b>	<b>4,92</b>	<b>4,84</b>	<b>4,76</b>	<b>4,92</b>	<b>4,73</b>	<b>4,71</b>	<b>4,73</b>	<b>4,90</b>	<b>4,22</b>

