



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA
INTEGRAL PLUS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA

SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
EMPRESA INTEGRAL PLUS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
MACHALA

SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA INTEGRAL
PLUS CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE MACHALA

SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

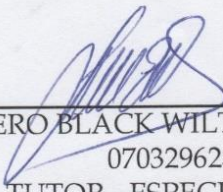
ROMERO BLACK WILTON EDUARDO

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

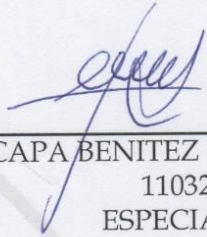
MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:


Quiénes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Analizar la satisfacción de los usuarios de la empresa Integral Plus Cia. Ltda. de la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ROMERO BLACK WILTON EDUARDO
0703296251
TUTOR - ESPECIALISTA 1



CAPA BENITEZ LENNY BEATRIZ
1103292320
ESPECIALISTA 2



PUPO FRANCISCO JUAN MARCOS
0959619255
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 14:08

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA_PT-010419.pdf (D54805391)
Submitted: 8/13/2019 11:35:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://actividadesunadmmercadotecniazabtheli.blogspot.com/>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Analizar la satisfacción de los usuarios de la empresa Integral Plus Cia. Ltda. de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



SANCHEZ TOALA JOSELYN ANDREA
0706306370

RESUMEN

Al estudiar la satisfacción del cliente se proyecta cuál es la calidad de los servicios ofrecidos que inspiran a la empresa mantenerse en el mercado con una táctica comercial diferente, por esta razón se implementa los sistemas de gestión de calidad para lograr que se cumplan los requisitos que el cliente percibe. La empresa para facilitar excelente calidad es inevitable evaluar aspectos importantes; en efecto, el método empleado es el descriptivo, porque permite mediante la investigación bibliográfica tener un soporte; inductivo-deductivo dado que se puede aplicar técnicas como la encuesta que determinará las tendencias y preferencias de carácter cuantitativo exploratorio que intenta medir el grado de satisfacción del cliente. El presente trabajo tiene objetivo analizar el grado de satisfacción a los clientes, mediante la aplicación de herramientas adecuadas que ayuden a implementar acciones de mejora en la prestación de servicios de la empresa, con el fin de proponer la mejora en la calidad de los servicio que alineen las expectativas y proporcionar lo que realmente desee el cliente; así mismo si la satisfacción del cliente obtiene respuestas inmediatas, ésta será beneficioso para la empresa.

PALABRAS CLAVES

Cliente, Satisfacción, Servicio, Calidad.

ABSTRACT

When studying customer satisfaction, the quality of the services offered that inspire the company to remain in the market with a different commercial tactic is projected. For this reason, quality management systems are implemented to ensure that the requirements that are met are met. The customer perceives. The company to facilitate excellent quality is inevitable to evaluate important aspects; in fact, the method used is the descriptive one, because it allows to have a support through bibliographic research; inductive-deductive since techniques such as the survey that will determine trends and preferences of an exploratory quantitative nature that attempt to measure the degree of customer satisfaction can be applied. This paper aims to analyze the degree of customer satisfaction, through the application of appropriate tools that help implement actions to improve the provision of services of the company, in order to propose the improvement in the quality of the services that align expectations and provide what the customer really wants; Likewise, if customer satisfaction gets immediate answers, it will be beneficial for the company.

Keywords: Customer, Satisfaction, Service, Quality.

CONTENIDO

	pág
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2. DESARROLLO.....	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.2 Metodología.....	9
2.3 Resultados.	11
2.4 Propuesta.	14
3. CONCLUSION.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16

ÍNDICE DE CUADROS

	pág
CUADRO 1 Indicador de rangos de fiabilidad.....	11
CUADRO 2 Indicador de fiabilidad.....	12
CUADRO 3 Indicador de fiabilidad de cada Dimensión.....	12
CUADRO 4 Índice de calidad de cada dimensión.....	13
CUADRO 5 Índice de Calidad del Servicio General.....	14

1. INTRODUCCIÓN

En cualquier parte del mundo las empresas aplican decisiones estratégicas para poder conservar a sus usuarios, lo cual investigan sus necesidades y grado de satisfacción a través de los servicios prestados por la organización teniendo en cuenta factores como, innovación en los servicios, información actualizada, y la predisposición del personal hacia el usuario.

Guadarrama y Rosales (2015) afirman que las empresas actualmente sufren un cambio continuo, ya que la exigencia de los consumidores cada día aumenta. La estrategia que se tome hoy, tal vez no sea válida mañana en cuanto a calidad y satisfacción; con este enfoque la investigación debe recopilar información, lo que piensan de sus servicios y lo que desean del mismo para su satisfacción.

La empresa Integral Plus es una empresa que se decidió crear en Octubre del 2008, acogiendo a Integral Travel e Integral Asesoría de Seguros, siendo esta la principal motivación para llevar a cabo este proyecto, acompañada de la Ing. Alexandra Alvarado, persona con 15 años de experiencia en el campo de la Agencia de Viajes.

Podemos tomar con ejemplo, el estudio realizado en el centro de atención universal de la Dirección Provincial IESS El Oro publicado por Vite , Romero, & Vargas (2018) donde se denotan falencias en el tiempo de atención al usuario, la falta de estandarización de los procesos ocasionando cuellos de botella en la prestación del servicio logrando insatisfacción; al aplicar las respectivas acciones se pudo demostrar los tiempos improductivos como el traslado al área de impresión para retirar lo impreso, el llenado a mano del formulario que queda como evidencia al agente prestador del servicio, la indecisión del usuario sobre qué servicio adquirir y otras actividades que causan pérdida de tiempo; con la aplicación de las soluciones

y la estandarización de los procesos se pudo reducir el tiempo de atención de 60 minutos a 14 minutos, un 60% en la prestación del servicio.

Actualmente Integral Plus se ha identificado como **problema** un crecimiento de la competencia, haciendo que en estos últimos 6 meses sus ventas han decaído ya que el cliente busca servicios de calidad y valores agregados como la tecnología, de tal forma que se pueda optimizar tiempo para satisfacer las diferentes necesidades.

El presente trabajo aborda la satisfacción al usuario, se traza como **objetivo general** analizar el grado de satisfacción a los clientes, mediante la aplicación de herramientas adecuadas que ayuden a implementar acciones de mejora en la prestación de servicios de la empresa Integral Plus, lo cual la encuesta fue aplicada a los propios clientes y las preguntas estratégicamente de acuerdo a las dimensiones establecidas del modelo SERVQUAL.

Desde un punto de vista subjetivo la empresa tiene como **ventaja competitiva** una trayectoria en el mercado relacionado a agencias de viajes, estableciendo una imagen diferente entre la competencia

Una vez conocido el entorno donde se va a trabajar, se inició la utilización del modelo SERVQUAL para conocer las dimensiones donde existen ciertos inconvenientes que nos permiten aplicar medidas correctivas y preventivas para un desarrollo en la organización.

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

Sistema de Gestión de Calidad

La Norma ISO 9000:2015 describe conceptos que son importantes de la calidad que se pueden aplicar en las organizaciones que están en busca del éxito por medio de la implementación de un sistema de gestión de calidad. Es posibles que ciertas características como: comportamientos, actitudes, requerimientos, actividades y procesos de las que busca el cliente se hagan visibles ante un servicio, y cuando estas se vuelven visibles emerge un sin número de requerimientos que el usuario proporciona para ser atendidas manteniendo mejor calidad al momento de cumplir las necesidades y expectativas del cliente, según (Parra, 2019).

Palomeque, Romero y Vite (2018) refiere que las empresas que implementa sistema de gestión de calidad deben de asegurarse que sus servicios tengan un valor agregado, siendo esta una necesidad para que sus interrelaciones tengan función con las necesidades de los clientes. Se determina estas normas como mejora continua dentro de una empresa, estandarizando la gestión de los procesos de los que se ofrecen.

Ramírez y Arturo (2016) argumenta que el enfoque del sistema de gestión de calidad es la parte enfocada en el logro de los objetivos de una empresa, haciendo que estas se dirijan directamente a la satisfacción de sus clientes sin importar lo que se produzca pero generando estrategias en donde se incluya aspectos que el cliente requiera con el servicio prestado.

La calidad de los servicios prestados en una empresa debe conseguir los mejores resultados, la ventaja con la que cuenta hace que su desarrollo de la relación con el cliente sea más duradera. Cervantes, Santiago y Miranda (2018) aclaran que las empresas que están vendiendo un servicio se deben adaptar mucho a los juicios de las personas, esto es importante para conocer

cuáles son las necesidades de los usuarios. El cliente inconscientemente observa múltiples factores como: la calidad del servicio, si este obtuvo la información adecuada; el ambiente; y el tiempo de respuesta hacia sus requerimientos.

Sánchez (2006) como se citó en Acuña, Romero y López (2016) hacen mención la gestión de la calidad como principio en las organizaciones, derivando a su cultura y el cumplimiento de las actividades como factor principal para obtener resultados satisfactorios con el cumplimiento de los requerimientos de las personas. La gestión de la calidad se fundamentan en: el enfoque de los clientes, participación y trabajo en equipo. La mejora continua como estrategia general hace que la calidad se base en el usuario, y éste determine lo que el consumidor desea y satisfacer sus necesidades.

Satisfacción del cliente

Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente, logra que la imagen comercial tome una actitud favorable hacia los usuarios. El conocimiento del nivel de satisfacción del cliente contribuye que las empresas puedan comprender los puntos de vista del cliente. En el contexto de la prestación de servicios, el encuentro entre la empresa y el cliente es el origen de las valoraciones claves (Santamaría, 2017).

La satisfacción del cliente se basa en la experiencia de los mismos, haciendo que la empresa conozca cuales son los requerimientos con los que el cliente se sienta en total satisfacción. Villodre, Calero y Galarza (2014) define que se relaciona el sistema y/o procesos que la empresa implementa para llevar a cabo y ofrecer sus servicios con el fin de fidelizar al cliente. Podemos establecer que, la satisfacción de los clientes permite conocer cuáles son esas percepciones que tienen con el servicio prestado; la empresa puede adaptar sus servicios de acuerdo a las necesidades del cliente siempre y cuando estos servicios se orienten de acuerdo a sus objetivos empresariales.

La importancia de la satisfacción del cliente es la primera impresión que recae hacia el mercado con la intención de representar ventajas que vinculen empresa-cliente; las empresas día a día se esfuerzan definitivamente en tener personal capacitado como estrategia organizacional que contribuye a fidelizar al cliente. Además, de identificar el grado de satisfacción revela completar el proceso compra y consumo; al escuchar e indagar los requerimientos que el cliente necesita estos servicios se vuelven una mayor satisfacción y posibilidad que el cliente contrate servicios en el mismo establecimiento (Steffanell, 2017).

Pérez, Martínez, Hernández, y Guzmán (2015) aseguran que es posible establecer relación entre un cliente satisfecho y la empresa, se debe establecer el enfoque en la satisfacción del cliente, y más allá, de desarrollar una adecuada interacción se puede colocar todas las capacidades de la empresa hacia los clientes que juegan un papel importante.

De acuerdo con Gavilán y Gallego (2016), las exigencias dentro del área comercial para las empresas son, mantenerse en continua competencia sin importar la escala, de tal manera que se direcciona a proporcionar mejor calidad en sus servicios buscando la comodidad en pagos y servicios que brinda de acuerdo a las expectativas del cliente. Al captar nuevos clientes hace que se distinga del resto de establecimientos que se encuentran en el mercado, dando un alto desempeño y lealtad en su área comercial.

Modelo SERVQUAL

Yovera y Rodríguez (2018) comentan que la calidad del servicio se basa dependiendo del tipo de organización, al servicio prestado y a sus objetivos hacia los que está orientada la empresa, dado que los servicios son intangibles se debe aplicar herramientas del cual permitan medir el grado de satisfacción de los clientes; este modelo se presenta a través de dimensiones evaluando al cliente sobre la calidad de los servicios prestados de una empresa.

Para este modelo Numpaque y Rocha (2016) comentan que es un cuestionario con preguntas en función de estructura, procesos y resultados, identificando las percepciones y expectativas de los clientes. Cuando el cliente adquiere un servicio genera expectativas, donde se puede evaluar y determinar lo cuán satisfecho se encuentra del servicio recibido. Las secciones que evalúa son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y elementos tangibles.

Al evaluar los niveles para tener un enfoque sobre la calidad del servicio que se ofrece según Ibarra y Espinoza (2014) afirma que los aspectos físicos se basan a la apariencia de las instalaciones, a equipos y materiales; la seguridad es como se siente el cliente al confiar sus requerimientos y estos puedan ser resueltos; la fiabilidad es de acuerdo a como es la habilidad de vender el producto o prestar un servicio de forma precisa; la capacidad de respuesta proviene del personal para ayudar a los clientes con sus requerimientos desde la llegada; la empatía es la disposición de la empresa al dar servicios personalizados a los clientes.

Metodología

De acuerdo, a los servicios que brinda (trámite de visa, venta de boletos aéreos nacionales e internacionales, alquiler de vehículos, seguro de viaje internacional, venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales; el método más utilizado por los hechos y particularidades apreciadas de la empresa se asemeja al método inductivo, para poder sacar conclusiones generales basándose en la observación y experimentación de los resultados de las herramientas a través de la encuesta aplicadas por medio de la investigación del trabajo y evaluar la percepción en la satisfacción de la calidad del servicio que reciben los clientes, con la finalidad de determinar las causas que generan la disconformidad de los usuarios, por ello se utilizó el

modelo SERVQUAL en donde a través de las dimensiones básicas se adaptó a la investigación, estudiando las dimensiones de aspectos físicos, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La encuesta fue aplicada a una muestra de los clientes de la agencia de viajes Integral Plus, a través del estudio de métodos y características de los clientes, se identificó que cuatro de las cinco dimensiones establecen valores negativos indicando que deben ser atendidas, a fin de determinar los procesos y las actividades que las que se realizan cada servicio requerido.

Para conocer la percepción de los clientes es necesario efectuar un cuestionario, como primera fase se diseña el formato de las preguntas en cuanto a los servicios que se oferten; segunda fase encuestar a las personas seleccionadas mediante el cálculo del tamaño de la muestra; tercera fase, al tener las respuestas completas con la información requerida, montar una base de datos en Excel donde se tabula y grafica los resultados; cuarta fase, identificar la dimensión que tiene ponderación baja entre la relación de las percepciones y expectativas obtenidos por la insatisfacción de los clientes.

Al emplear el modelo SERVQUAL se logró establecer 20 preguntas, las cuales estuvieron estructuradas en 5 dimensiones; se identificó que la insatisfacción de calidad del servicio está asociada a las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta para la cual se propone estrategias administrativas que permitan fortalecer esta debilidad estudiada en las dimensiones. Los datos recopilados indican a través del coeficiente que mide la fiabilidad de una escala de medida (Alfa de Cronbach) estableció un valor de 1, 03 de las 20 preguntas.

El diagnóstico realizado por medio de las dimensiones permitió identificar que las perspectivas de los clientes requieren atención; cuando las expectativas no se ven satisfechas, los clientes experimentan decepción, caso contrario si se logra superar las expectativas iniciales, el cliente sentirá que sus requerimientos están siendo involucrados en el servicio que desea.

Resultados

Para el logro del objetivo general del estudio, se diseñó una investigación con un enfoque de recolectar datos de las encuestas aplicadas a la evaluación de la satisfacción de los clientes de la empresa. Como se mencionó a lo largo del trabajo, el instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por las 5 dimensiones a semejanza de la empresa. Para obtener el resultado del índice de la calidad del servicio de cada dimensión establecida, se debe calcular cada ítem entre la diferencia de las percepciones y las expectativas, de tal manera que sus resultados se presentan en las siguientes tablas.

CUADRO 1. Indicador de rangos de fiabilidad.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja
Fuente: (Nishizawa, 2014)	

Análisis:

De acuerdo al cuadro se refiere a los rangos del grado de confiabilidad que se pueden aceptar los resultados obtenidos en la investigación basados en las percepciones y expectativas de los clientes.

CUADRO 2. Indicador de fiabilidad

Alfa de Cronbach	
Expectativa	1,142
Percepción	0,925
Fuente: (Nishizawa, 2014)	

Análisis:

Con la tabla de alfa de Cronbach analizamos el coeficiente de fiabilidad que tiene el usuario con nuestro servicio, el cual nos indica que las expectativas son superiores a la percepción, que darían a entender que los clientes tienen una buena imagen de la empresa.

CUADRO 3. Indicador de fiabilidad de cada Dimensión

Dimensiones	Expectativa	Perspectiva
Aspectos Físicos	0,85	0,95
Seguridad	0,97	0,9
Fiabilidad	1,00	0,94
Capacidad de Respuesta	1,00	0,73
Empatía	1,00	0,96
Fuente: (Nishizawa, 2014)		

Análisis:

En siguiente cuadro nos mostrará la diferencia entre perspectiva y expectativa, dando énfasis en la fiabilidad que tiene cada una de las dimensiones que se está analizando en el presente trabajo.

CUADRO 4. Índice de calidad de cada dimensión

Dimensiones	Percepción	Expectativa	Brechas
Aspectos Físicos	5,95	5,94	0,005
Seguridad	4,11	5,98	-1,86
Fiabilidad	4,33	5,94	-1,60
Capacidad de Respuesta	4,19	5,73	-1,54
Empatía	4,23	5,99	-1,76
Fuente: (Nishizawa, 2014)			

Análisis:

El cuadro que se muestra es el resultado de todas las preguntas que se han hecho respectiva para cada dimensión del cual nos refleja los valores de expectativa y percepción que tiene la organización con sus respectivas brechas estableciendo valores negativos que indican que se deben mejorar ciertos aspectos dentro de la calidad del servicio que se brinda.

CUADRO 5. Índice de Calidad del Servicio General

Media	
Expectativa	5,91
Percepción	4,55
ICS	-1,359
Fuente: (Nishizawa, 2014)	

Análisis:

Mediante el modelo SERVQUAL nos dio un índice de calidad de servicio negativo, donde nos damos cuenta que la imagen no está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio:

Propuesta

Los resultados obtenidos y analizados a través de la metodología establecen ponderaciones satisfactorias para las muestras del estudio; se logró establecer que la dimensión referente a la capacidad de respuesta obtiene valor negativo entre las dimensiones, en el cual se considerará el tiempo de atención de la empresa, los agentes vendedor ayuden con información al cliente, de respuesta inmediata a los requerimientos de los usuarios. Otra dimensión para analizar es referente a la seguridad, por ende, a través de estos resultados se plantean estrategias que permitan mejorar las percepciones de los actuales y futuros clientes implementando adecuadamente la norma ISO 9001:2015.

- Sugerir implementar medidas que permitan al agente vendedor utilizar herramientas de negociación para poder atraer o retener a clientes nuevos o potenciales.

- Capacitar a los empleados con el fin de mejorar las actitudes que muestra el agente vendedor al momento que se relaciona con el cliente.
- Mejorar la capacidad con la que se ofrece el servicio acordado, relacionado con una coordinación adecuada con las fechas de viaje, y utilizar técnicas publicitarias para mejorar la imagen de la empresa.
- Incentivar al personal mediante el mejoramiento de bonificaciones y charlas motivadoras para que se sientan identificados con la empresa y puedan mejorar el servicio brindado al cliente.

3. CONCLUSIÓN

La investigación realizada en la empresa Integral Plus se centró en el grado de satisfacción de los clientes para determinar la eficiencia en la calidad del servicio con el modelo SERVQUAL identificando en donde se encuentra la satisfacción al cliente.

Se efectuó una encuesta dirigida a los clientes para obtener información que nos permita desarrollar adecuadamente el modelo SERVQUAL utilizando la escala de Likert para calcular los datos obtenidos.

Se propone estrategias entorno a los resultados obtenidos por el modelo SERVQUAL para los procesos en los que se da el servicio, adicional un plus de promociones de acuerdo a la compra con la finalidad de ofrecer servicios de atención con calidad y calidez, evaluando constantemente tiempos de atención y el dándole un seguimiento al servicio consumido por el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, D., Romero, C., & López, D. (2016). Sistema Integral de Gestión de Calidad en la Universidad de La Guajira, Colombia. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, VOL. 18(No. 3), 474 - 491. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931008.pdf>
- Cervantes, A., Santiago, S., & Miranda, P. (enero de 2018). Calidad de servicio en una institucion de educacion superior en la ciudad de barranquilla. *Ciencias Administrativas*(No. 11). Recuperado el 18 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337003>
- Gavilán Venegas, J. A., & Gallego Torres, A. P. (2016). Implementación del modelo Lean Service en el proceso de recaudo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fincomercio Ltda. *Redes de Ingeniería*, vol. 7(No. 2), 138-147. doi:<http://dx.org/10.14483/udistrital.jour.redes.2016.2.a03>
- Guadarrama , E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, Vol. 40. Recuperado el 09 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 107-120. Recuperado el 24 de julio de 2019, de <http://www.reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Investigación Original*, vol. 64(No. 4), 715-720. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>

- Palomeque, I., Romero, W., & Vite, H. (2018). Análisis de calidad del servicio de atención al afiliado en centros de salud del IESS: Caso Santa Rosa y Pasaje. *Revista de Investigación Talentos*. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/330761327>
- Parra, I. (2019). Sistemas de mantenimiento en turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.015>
- Pérez, R., Martínez, R., Hernández, M., & Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, vol. XXI(No. 3), 1-17. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Ramírez, S., & Arturo, E. (2016). El impacto de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización. *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 24(núm. 35). Recuperado el 18 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655002>
- Santamaría, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>
- Steffanell, I. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, vol. 23(No. 3), 1-13. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org.oa?id=181552082003>
- Villodre, R., Calero, R., & Gallarza, M. (2014). La satisfacción del cliente como indicador de calidad en neurorehabilitación. *Cuadernos de Estudios Empresariales. ResearchGate*, vol. 24, 131 - 147. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.48614

- Vite , H., Palomeque, I., & Romero, W. (2018). Análisis de calidad del servicio de atención al afiliado en centros de salud del IESS: Caso Santa Rosa y Pasaje. *Revista de Investigación Talentos*. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/330761327>
- Vite, H., Romero, W., & Vargas, J. (2018). Análisis de procesos en unidades de atención al usuario en instituciones públicas caso de estudio: Dirección Provincial IESS El Oro. *SATHIRI*, vol. 13(Nº 1), 170 - 182. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.510>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científicas "Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales"*, vol. 10(núm. 22), 26-38. Recuperado el 23 de julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>