



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“IMPACTO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
LA COMPETITIVIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CLIENTES”**

AUTORAS:

**CUÑAS USIÑA, PAOLA MARLENE
ROSERO JÁCOME, STEPHANIE PATRICIA**

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA.

SANGOLQUÍ

2018

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, además busca conocer cómo los clientes priorizan a las dimensiones de la calidad del servicio y que factores competitivos son los más importantes, como base del estudio se utilizó las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y con respecto a la variable competitividad se utilizaron los principales factores: rentabilidad y participación de mercado. Para resolver el problema planteado se utilizó un estudio mixto; en la parte cuantitativa se aplicó una encuesta a una muestra de 248 personas escogidas aleatoriamente y el análisis de indicadores financieros, mientras que, en la parte cualitativa a fin de validar la información, se realizó una entrevista a los representantes de las cadenas de los autoservicios ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos demuestran que brindar un servicio de calidad no garantiza mejores resultados económicos, pero no brindarlo sí puede comprometer la supervivencia a largo plazo de un autoservicio, sin embargo, las cinco dimensiones de la calidad del servicio no se encuentran en el mismo nivel de importancia y no todos los factores competitivos influyen en la decisión de compra de los clientes, además el estudio permitió identificar que la principal falencia de los autoservicios es la capacidad de respuesta para lo cual a través de la metodología del océano azul se propuso cinco estrategias que ayudaran a mejorar la calidad del servicio.

PALABRAS CLAVE:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **COMPETITIVIDAD**
- **AUTOSERVICIOS**

ABSTRACT

This research has as objective to analyze the relation between the variables quality service and competitiveness; furthermore, it tries to understand how customers prioritize the service quality dimensions and which competitive factors are the most important. As the base of the study, five dimensions of the SERVQUAL model were used and this are tangible elements, reliability, responsiveness, safety and empathy and regarding the competitiveness variable, the main factors used were: cost effectiveness and market share. In order to solve the proposed topic, a mixed study was used, in the quantitative part one questionnaire surveys was applied to a sample of 248 randomly chosen people and the analysis of financial indicators, while in the qualitative part an interview was conducted with the representatives of the supermarkets located in the Distrito Metropolitano de Quito which were interviewed, with the purpose of validating the information. The results showed that to offer a quality service does not guarantees better economic results, but not providing it can jeopardize the long-term survival of a supermarket, however, the five dimensions of quality service are not at the same level of importance for customers, and not all the competitiveness factors influence the customer purchase decision, additionally the study allowed to identify the main shortcoming of supermarkets, which is the responsiveness, for which through the blue ocean methodology five strategies were proposed, to help improve the quality service.

KEY WORDS:

- **SERVICE QUALITY**
- **COMPETITIVENESS**
- **SUPERMARKETS**