



Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia. Un enfoque desde perspectiva de satisfacción del cliente

Quality of service in the commercial sector in times of pandemic. An approach from the perspective of customer satisfaction

Qualidade de atendimento no setor comercial em tempos de pandemia. Uma abordagem na perspectiva da satisfação do cliente

Miguel Alejandro Estéfano-Almeida ^I
mestefano@istvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4246-8958>

Estefanía Beatriz Llerena-Eraza ^{II}
ellerena@istvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3845-3673>

Jonathan Francisco Quiroz-Moncerrad ^{III}
jquiroz@istvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3009-9972>

Correspondencia: mestefano@istvr.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de agosto de 2022 * **Aceptado:** 28 de septiembre de 2022 * **Publicado:** 26 de octubre de 2022

- I. Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- II. Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- III. Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La pandemia del COVID – 19 generó una crisis económica mundial y nacional, que ha golpeado en gran medida a los establecimientos comerciales del sector microempresarial. Por ello, se planteó como objetivo general, describir la calidad del servicio en el sector comercial, desde el inicio de la pandemia, bajo un enfoque desde la perspectiva de la satisfacción del cliente. Se aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa, formulando el cuestionario de la encuesta del modelo SERVPERF, con su escala multidimensional, a 384 clientes de los establecimientos comerciales ubicados al sur de Guayaquil, cuyos resultados evidenciaron una calificación del 68% a los elementos tangibles, 71% en la fiabilidad, 74% a la capacidad de respuesta, 66% en la seguridad y 74% en la empatía. En conclusión, ña calidad del servicio fue calificada con un promedio superior al 70%, sin embargo, los componentes seguridad y elementos tangibles no superaron la barrera de aceptabilidad, debido al irrespeto de los aforos y a las limitaciones de recursos tecnológicos e infraestructura en las empresas comerciales, que impidieron tener mayor éxito con los clientes, en tiempos de pandemia.

Palabras claves: Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Sector comercial; Pandemia COVID-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic generated a global and national economic crisis, which has hit commercial establishments in the microenterprise sector to a great extent. For this reason, the general objective was to describe the quality of service in the commercial sector, since the beginning of the pandemic, under an approach from the perspective of customer satisfaction. The descriptive, quantitative methodology was applied, formulating the questionnaire of the SERVPERF model survey, with its multidimensional scale, to 384 clients of the commercial establishments located south of Guayaquil, whose results showed a rating of 68% to the tangible elements, 71 % in reliability, 74% in responsiveness, 66% in security and 74% in empathy. In conclusion, the quality of the service was rated with an average higher than 70%, however, the security components and tangible elements did not exceed the acceptability barrier, due to the lack of respect for capacity and the limitations of technological resources and infrastructure in companies. commercials, which prevented greater success with customers, in times of pandemic.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Commercial section; COVID-19 pandemic.

Resumo

A pandemia do COVID-19 gerou uma crise econômica global e nacional, que atingiu em grande medida os estabelecimentos comerciais do setor de microempresas. Por este motivo, o objetivo geral foi descrever a qualidade de serviço no setor comercial, desde o início da pandemia, sob uma abordagem na perspectiva da satisfação do cliente. Aplicou-se a metodologia descritiva, quantitativa, formulando o questionário da pesquisa modelo SERVPERF, com sua escala multidimensional, a 384 clientes dos estabelecimentos comerciais localizados ao sul de Guayaquil, cujos resultados mostraram uma classificação de 68% aos elementos tangíveis, 71% em confiabilidade, 74% em capacidade de resposta, 66% em segurança e 74% em empatia. Em conclusão, a qualidade do serviço foi avaliada com média superior a 70%, no entanto, os componentes de segurança e elementos tangíveis não ultrapassaram a barreira de aceitabilidade, devido ao desrespeito à capacidade e às limitações de recursos tecnológicos e infraestrutura em comerciais, que impediam maior sucesso com os clientes, em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Qualidade do serviço; Satisfação do cliente; Seção Comercial; Pandemia do covid19.

Introducción

La aparición de la pandemia de la COVID – 19 en el mundo entero, causó no solo una emergencia sanitaria, sino también una severa crisis económica, tanto así que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha manifestado que existe grave riesgo de bancarrota de más de 100 mil MIPYMES que operaban hasta el 2019 en los pueblos latinoamericanos, así como decenas de miles de desempleos, debido a la dificultad para operar, como consecuencia de las restricciones impuestas por los gobiernos para contener la propagación del virus, la baja capacidad tecnológica existente en las naciones de Latinoamérica, a lo que se añade la baja capacidad adquisitiva de la población, que al perder sus empleos, ha disminuido su poder de compra (Ramírez, Barrera, & Placeres, 2020).

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), manifestó que las PyMES Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, decayeron en porcentajes mayores al 15%, entre el 2019 al

2020, donde los viajes y el turismo fueron las de mayor caída, con 83%, con incremento del teletrabajo en 324% y del sector informal en más del 12%, necesitando este sector de una estrategia efectiva para reactivarse y mantenerse en el mercado, debido a que la pandemia ya lleva dos años afectando globalmente a todos los continentes y las PYMES deben continuar generando fuentes de trabajo y riqueza para las naciones latinoamericanas (Haro, 2020).

Ante esta situación, directores de empresas prestigiosas, como Pepsi Cola, Coca Cola, consideran que la emergencia sanitaria constituye un gran desafío para las empresas, que deben fortalecer el servicio al cliente, para no desaparecer, porque según los reportes del Banco Mundial, Latinoamérica atraviesa la mayor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, con un desplome del PIB mayor al 7% en el 2020. Un reporte de Confecámaras manifestó que en Colombia, el 37% de las empresas comerciales consideradas entre las PYMES, redujeron sus ingresos entre 60% al 90% (López & Malpica, 2021).

Sobre este particular, la Fundación Observatorio PYME señaló que la irrupción del coronavirus en Argentina, agravó la recesión que ya existía en este país, hasta el año 2019, porque ha causado la contracción de la economía, afectando con mayor énfasis al sector comercial y de servicios, con la expectativa negativa, de que los efectos de esta crisis sanitaria, sean duraderos en el ámbito económico para los argentinos, donde las PYMES son las más afectadas y debe interesarle al Estado de esta nación, porque su fuerza representa el 60% de las empresas legalmente constituidas en este país (Blanque et al., 2020). (2020)

Según el reporte de la Superintendencia de Compañías, las PYMES representa el 25% del PIB y cerca del 65% del empleo en el país, no obstante, entre los meses de marzo y noviembre del año 2020, alrededor de 1.046 PYMES entraron en liquidación, es decir, alrededor del 1,14% de las compañías de este sector, que se encuentran certificadas en esta entidad estatal, lo que además de generar la bancarrota de las empresas a nivel nacional, también ha contribuido al crecimiento del desempleo y a agravar la recesión económica en un país que previo a la pandemia, ya atravesada una severa crisis política y un bajo crecimiento de su economía, en donde la mayor afectación la han percibido las PYMES (Chafla & Icaza, 2021).

Lo mencionado en el párrafo anterior, es corroborado en otro artículo extraído de la revisión literaria, que menciona a las MYPES como las organizaciones más perjudicadas, por la pandemia de la COVID-19, debido a que la emergencia sanitaria fue la causa de que el gobierno nacional decretara el confinamiento y el distanciamiento obligatorio, ocasionando la reducción de la

demanda, por causa de los aforos permitidos en los establecimientos comerciales, afectando severamente a las PYMES. Sin duda alguna, la pandemia de COVID-19 ha transformado la economía de las sociedades a nivel mundial, por lo que, es necesario que tanto los oferentes como los compradores, se adapten a las restricciones actuales y a la nueva realidad del mercado donde participan, en donde existe un crecimiento de los servicios en línea, del comercio electrónico, de la entrega de productos a domicilio, entre otros (Bravo, 2021).

Por esta razón, es necesario que los emprendedores e inversionistas orienten sus objetivos hacia el aseguramiento de la calidad en la prestación de los servicios y fortalecer la calidad de los bienes, como una estrategia para ganar la fidelidad de los clientes en tiempos de pandemia. En este contexto surge la premisa de que la satisfacción del usuario, puede maximizarse mediante la diversificación de la tecnología, la entrega a domicilio, el control de costos y el mantenimiento de precios accesibles, como ya se lo manifestó en el párrafo anterior (Rivera M. , 2021).

De esta manera, surge el objetivo de describir la calidad del servicio en el sector comercial, desde el inicio de la pandemia, bajo un enfoque desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, por ser un tema de actualidad que reviste gran interés para el desarrollo de las organizaciones, porque tiene asociación intrínseca con la captación y fidelidad de los clientes, por ello, es indispensable que sea tratada como una cultura en el interior de la organización, más aún en los tiempos actuales, donde la pandemia continúa azotando a todos los continentes del mundo entero y se requiere mecanismos efectivos, que puedan hacer frente a los efectos nocivos de la recesión económica (Daza, Daza, & Pérez, 2017). Al respecto, la empresa debe adoptar una perspectiva orientada a la satisfacción de las expectativas del cliente, conocer lo que ellos esperan recibir de la empresa, entregando bienes de óptima calidad, de manera oportuna y a precios accesibles (Loor et al., 2021). (2021)

Esta aseveración adquiere un gran significado debido a que el cliente es el motor, el centro y la razón de ser de las organizaciones, por ello, la empatía en el trato, la oportunidad con que se atiende al usuario y ponerse en su lugar, continúan siendo las herramientas para mantenerlos satisfechos y para fortalecer su lealtad hacia la empresa. Aún más, en los tiempos actuales hay que considerar la seguridad del cliente, para evitar que se infecten de coronavirus y ganar su confianza, motivo por el cual, la gestión de la calidad se ha convertido en el instrumento evaluativo para medir la satisfacción del usuario, según su nivel de preferencia (Montesdeoca, 2021).

En otras palabras, la atención al cliente constituye un mecanismo para lograr atraerlo, captarlo y fidelizarlo, convirtiéndose en uno de los aspectos más relevantes para el éxito de los negocios. Se debe tener en cuenta, que cuando el cliente compra un producto o servicio, inmediatamente juzga la calidad del servicio y la influencia de la interacción con quienes lo atendieron, de acuerdo a sus propias preferencias, es decir, que la empresa que conoce lo que sus clientes desean, pueden permanecer en el mercado y ser competitivos, aún en tiempos de crisis (Flores P. , 2021).

Esta afirmación concuerda con los manifiestos de Kotler y Armstrong, quienes manifestaron que la satisfacción del usuario puede ser una actitud muy compleja, consciente o inconsciente, pero absolutamente medible con instrumentos adecuados que se encuentran inmersos en la gestión de la calidad, por lo tanto, cuando la organización agrega valor al servicio que ofrece, hay mayores probabilidades de colmar sus expectativas y generar satisfacción en el comprador (Arbulú, 2020). La oferta de valor a su vez, permite la fidelización de los clientes, sobre todo cuando el usuario ha tomado la decisión de repetir la compra, porque se siente seguro al adquirir el bien o servicio consumido, siendo el factor clave, la calidad del servicio (Flores P. , 2021).

Estado del arte

Una investigación desarrollada en Lima, Perú, tuvo el propósito de conocer las consecuencias de la capacidad de respuesta, referida al tiempo de espera, con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, considerando como sujetos de estudio a la generación Millennial, con una muestra de 464 clientes, describiendo el mismo bajo el método cuantitativo, mediante el uso de una encuesta. Los involucrados indicaron que el factor más importante de la calidad de servicio es la agilidad del servicio y el precio, que tuvieron impacto directo en la satisfacción del cliente, donde a menor tiempo de espera y precio, mayor fue la satisfacción del usuario (Angeles & Santana, 2021).

Otra investigación desarrollada en Perú, tuvo el propósito de establecer las características principales de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, considerando a las MYPES del sector restaurantes de Santa María-Huaura, empleando el método cuantitativo, descriptivo, con uso de la encuesta a una muestra a 100 usuarios, donde se pudo conocer un 63% de satisfacción del cliente, con un nivel regular de la calidad del servicio, siendo los componentes más débiles, la limitada empatía y atención individualizada, así como los bienes tangibles que involucraron la higiene del lugar y la lentitud del servicio. (Bazan, 2021).

También en Perú, se realizó un estudio que tuvo como propósito medir la gestión de la calidad del servicio en el proceso de comercialización de las MYPEs vitivinícolas, utilizando el método cuantitativo, descriptivo, investigando a una muestra de 10 MYPEs, con un cuestionario de 19 preguntas, donde se pudo conocer que el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y la generación de confianza, constituyen los elementos más relevantes de la calidad del servicio y que tienen una influencia positiva en la satisfacción de los usuarios, lo que será de provecho para mejorar la competitividad de estas empresas en el mercado (Yactayo, 2020).

En efecto, prosiguiendo con la descripción del estado del arte, una investigación propuso como objetivo determinar los factores que influyeron en la calidad del proceso administrativo de las MYPES comerciales de las librerías del Distrito de Molinos y su relación con la satisfacción del cliente. Se empleó el método cuantitativo y descriptivo, con encuestas a una población de 5 MYPES, cuyos resultados evidenciaron limitaciones en liderazgo de estas organizaciones, con un 60% de cumplimiento en la satisfacción del cliente, relacionada con limitaciones en la empatía y calidez del servicio a los usuarios (Rojas, 2021).

En el ámbito local, se planteó una investigación con el objetivo de conocer la competitividad del sector comercial representado por los supermercados y la influencia de los dispositivos digitales en la atención del usuario, considerando cinco componentes referidos a cliente, información, innovación, competencia y valor agregado, bajo la aplicación del método descriptivo, con empleo de la encuesta a una muestra de 400 usuarios, identificándose al valor agregado con inclusión de la empatía y calidez en el trato, como elemento de mayor importancia en la satisfacción del cliente (Figuroa, 2021).

Otro estudio, abarcó como propósito principal, determinar los factores que tienen un impacto directo en la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en la venta de productos lácteos, desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, utilizando el método descriptivo y la técnica de la encuesta, para conocer que los usuarios han orientado su comportamiento hacia el cuidado de la salud, el distanciamiento y salir poco a las tiendas y supermercados, para minimizar la probabilidad de contagiarse con el coronavirus, priorizando la compra de bienes necesarios y reduciendo la adquisición de productos o servicios complementarios, debido a la reducción de su capacidad adquisitiva, dimensiones que han condicionado su decisión de compra y deben ser considerados por la gestión de venta, para que oriente su estrategia hacia la maximización de la seguridad del usuario (Almendariz & Torres, 2022).

La última investigación tomada en este estado del arte, buscó analizar las repercusiones de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, considerando las operaciones digitales de las empresas comerciales. Se aplicó el método cuantitativo, aplicando la encuesta a la muestra de 384 usuarios que efectuaron transacciones comerciales bajo el uso del e-mail. Los resultados obtenidos indicaron que la calidad del servicio tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente, observándose limitaciones en la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Villavicencio, 2021).

Marco teórico

La calidad procede del latín *qualitatem* o *qualitas*, del vocablo latín que significa propiedad, naturaleza o condición. Esto significa que la calidad representa la condición de un bien o servicio, para cumplir con los requerimientos exigidos para el cliente. Se considera a Edwards Deming como el precursor de la gestión de la calidad, por su gran aporte a la mejora continua de los procesos organizacionales, razón por la cual, en la actualidad es considerado el ciclo de Deming, como un estándar internacional ISO, el cual permite medir el nivel de evolución de la calidad del servicio que ofrece una compañía a sus clientes, con el fin de satisfacer al máximo sus necesidades (Morales, 2020).

Si bien es cierto, la calidad es un área del conocimiento que denota subjetividad, en cierta medida, sin embargo, puede ser medible a través del uso de instrumentos adecuados y abalados internacionalmente, siempre y cuando se considera la percepción de satisfacción del cliente, como el principal elemento para efectuar la medición de los componentes de la calidad del servicio, entre los que se citan, la capacidad de respuesta, la empatía, el nivel de tecnología del oferente, así como el grado de seguridad y confianza que le pueda ofrecer a sus clientes (Álvarez, 2021).

Mientras tanto, la satisfacción del usuario se encuentra establecida en la relación existente entre las expectativas que tienen los clientes, previo a la compra del bien o servicio y la percepción de bienestar que sintieron posterior al consumo o utilización del producto tangible o intangible, siendo la estrategia de valor la que permite lograr el equilibrio entre lo que espera el usuario y la sensación de cumplimiento de esta expectativa (Flores P. , 2021).

Por otra parte, el comercio es un proceso en el cual se realiza el intercambio de bienes o servicios, mediante transacciones que involucran que el cliente pague un precio, previamente

acordado con su oferente, por un producto tangible o intangible; por consiguiente, a través de las operaciones comerciales, el producto que fabrica una industria o presta una empresa de servicios, logra el objetivo social de llegar a los usuarios que los necesitan y cumple con la función para lo cual fue creado, que se refiere a satisfacer necesidades de la población (Ledesma et al., 2020). (2020)

La actividad comercial ha sufrido severos cambios en los dos últimos años, motivado por la incursión de la pandemia de la COVID-19 en la economía mundial, por este motivo, alrededor del 60% de los consumidores en el mundo entero, cambiaron sus comportamientos de compra, en donde se ha privilegiado las transacciones comerciales digitales, el comercio electrónico y la adquisición de productos indispensables o necesarios, en detrimento de algunos productos secundarios, que por no ser necesarios, han reducido su nivel de ventas, especialmente en los supermercados que ofrecen gran variedad de artículos (Barreto, 2021).

Por esta razón, el enfrentamiento de la pandemia, en el ámbito económico, ha favorecido al comercio electrónico, que atraviesa su mejor momento en Latinoamérica, una región donde no se había desarrollado este tipo de actividades digitales, en donde se observó crecimientos mayores a 300% en el año 2020, como consecuencia de las restricciones decretadas por los Estados de estas naciones, para minimizar la propagación del coronavirus (Gutiérrez, 2021).

Metodología

En el desarrollo del presente artículo de investigación, se ha considerado la metodología descriptiva para la identificación de las causas y efectos de la realidad analizada (Herbas & Rocha, 2018), además se ha planteado el enfoque cuantitativo como eje principal del estudio, puesto que permite recolectar información numérica y porcentual de las fuentes primarias para describir la calidad del servicio en el sector comercial, desde el inicio de la pandemia, bajo un enfoque desde la perspectiva de la satisfacción del cliente cumpliendo con lo descrito en el objetivo del artículo (Rasinger, 2020).

Con relación a la población que hace parte del estudio, se ha identificado a la población de la ciudad de Guayaquil, la cual de acuerdo a las cifras oficiales proyectadas por el INEC (2020) que asciende a 2.723.665 habitantes, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres Valdivieso (2017). Mientras que, para efectos de la muestra se ha considerado aplicar la fórmula

estadística para población infinita, a través del muestreo probabilístico para criterio desconocido, ya que la población supera los 10.000 participantes, como se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Simbología:

- n = Tamaño de muestra
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de fracaso = 0,5
- d^2 = error de la medición (5%).
- Z^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(5\%)^2} = 384 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al cálculo realizado, se obtiene que la muestra fue igual a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, lo cuales han sido consultados para conocer su nivel de satisfacción con relación a la calidad del servicio que reciben en el sector comercial desde el inicio de la pandemia. Para esto, se ha considerado aplicar como técnica de la investigación la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario SERVPERF el cual se define como un modelo de valoración que permite medir el nivel de calidad que una empresa tiene para ofrecer un servicio a sus clientes (Ramos et al., 2020). (2020).

El modelo SERVPERF consta de 21 preguntas con relación a los cinco componentes que la integran, elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Mejía et al., 2018). La escala considerada para la valoración del modelo es de Likert con 7 puntos: (2018)

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo;
- Algo en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo (Izquierdo & Leon, 2020).

Además, se ha considerado aplicar el método correlacional a través del coeficiente de Pearson para establecer la correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector comercial en tiempos de pandemia.

Resultados

Los siguientes resultados son obtenidos a través de la aplicación del cuestionario del método SERVPERF, mismo que, fueron ingresados al programa Microsoft Excel para conseguir los gráficos porcentuales de los componentes del modelo seleccionado:

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

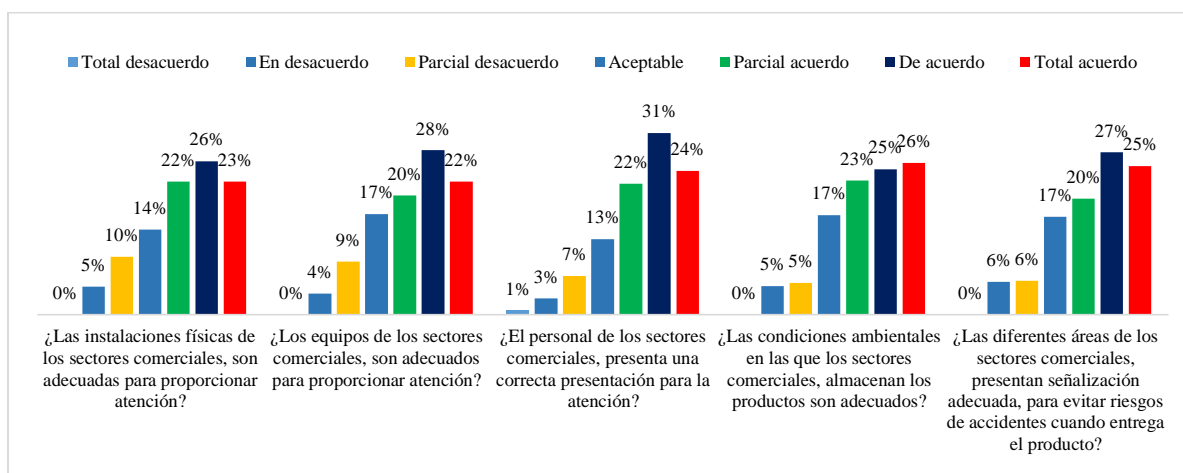


Figura 1: Elementos tangibles

De acuerdo a los hallazgos obtenidos el componente elementos tangibles ha obtenido una calificación promedio de 68%, lo que demuestra un nivel de satisfacción bajo, registrándose que las instalaciones físicas y las condiciones ambientales de los sectores comerciales no son adecuadas para cumplir con el distanciamiento obligatorio, hace falta equipos que permitan a las empresas mejorar su servicio de atención, el personal no se encuentra con la preparación suficiente para adaptarse a los cambios de la nueva normalidad, así también se destaca la falta de señalización para reducir la probabilidad de riesgos en la salud que se incluyen como parte de las restricciones actuales.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

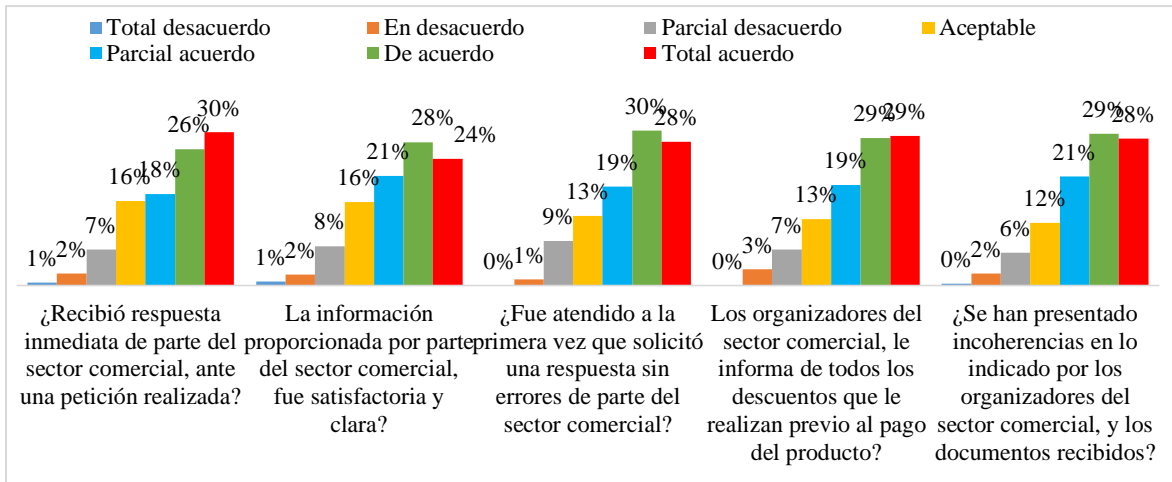


Figura 2: Fiabilidad.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos el componente fiabilidad ha obtenido una calificación promedio de 71%, lo que demuestra un nivel de satisfacción moderado, siendo el factor que ha causado mayor insatisfacción en los clientes la falta de información que deben proporcionar las empresas del sector comercial, así también las demoras ante las peticiones realizadas y las incoherencias durante la atención, lo cual ha dificultado que se pueda desarrollar los procesos de comercialización de manera adecuada empleando los medios tecnológicos que se han implementado para mejorar la atención.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

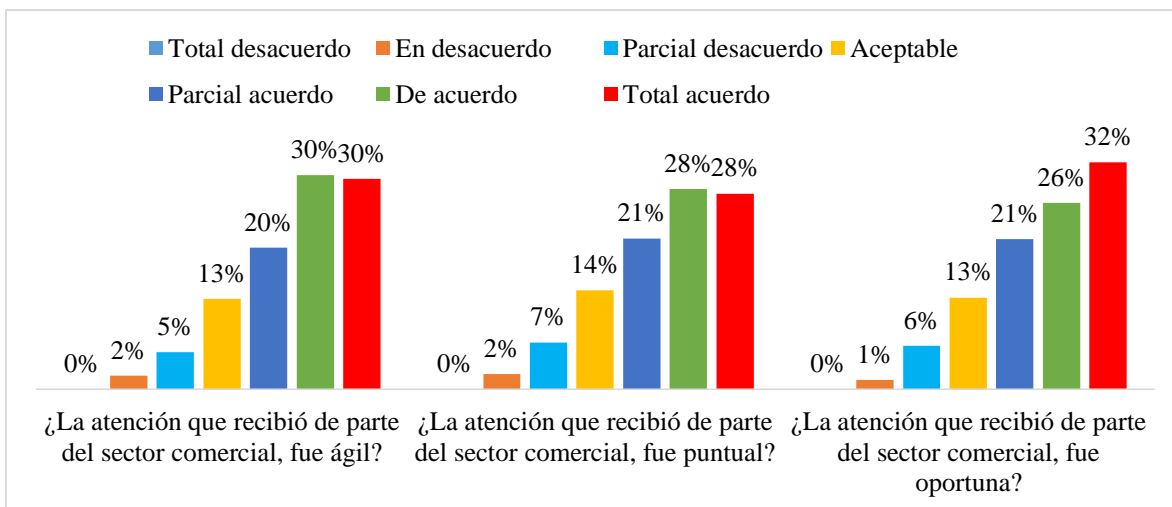


Figura 3: Capacidad de respuesta.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos el componente Capacidad de respuesta ha obtenido una calificación promedio de 74%, lo que demuestra un nivel de satisfacción moderado, destacándose como aspectos que deben ser atendidos la atención que ofrecen a los clientes, considerando la agilidad y puntualidad como principales elementos de una atención de calidad y oportuna, de modo que es necesario que los emprendedores e inversionistas orienten sus objetivos hacia el aseguramiento de la calidad en la prestación de los servicios para lograr la satisfacción de los clientes.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

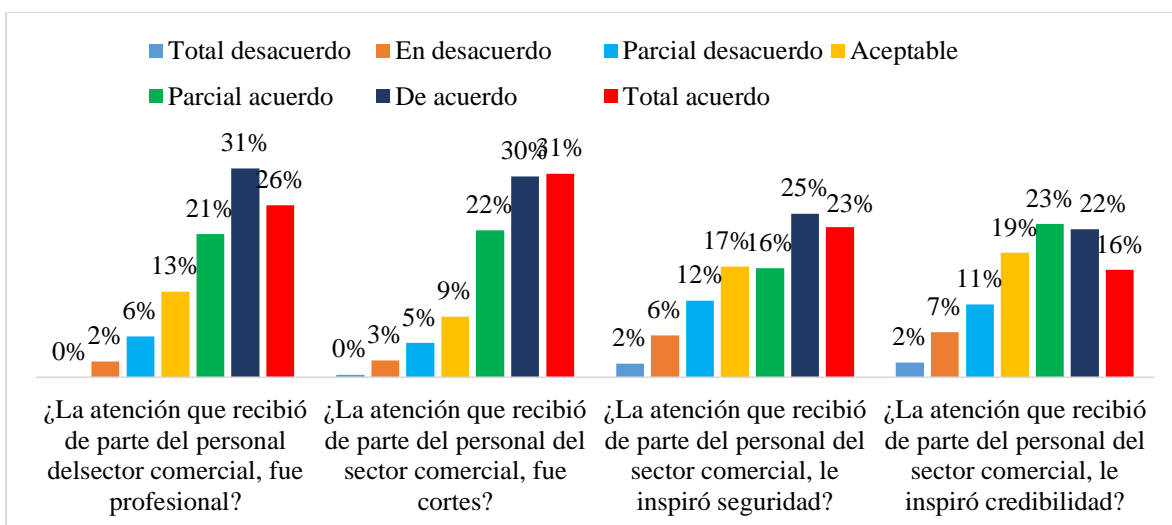


Figura 4: Seguridad.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos el componente Seguridad ha obtenido una calificación promedio de 66%, lo que demuestra un nivel de satisfacción bajo, donde se reconoce que a criterio de los clientes las empresas comerciales no le han inspirado la credibilidad y seguridad que precisan, así también el personal no ha demostrado el profesionalismo y cortesía esperada de parte de los usuarios, siendo aspectos que han repercutido en el cliente generando su insatisfacción e indecisión de continuar adquiriendo los productos o servicios de las empresas comerciales.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

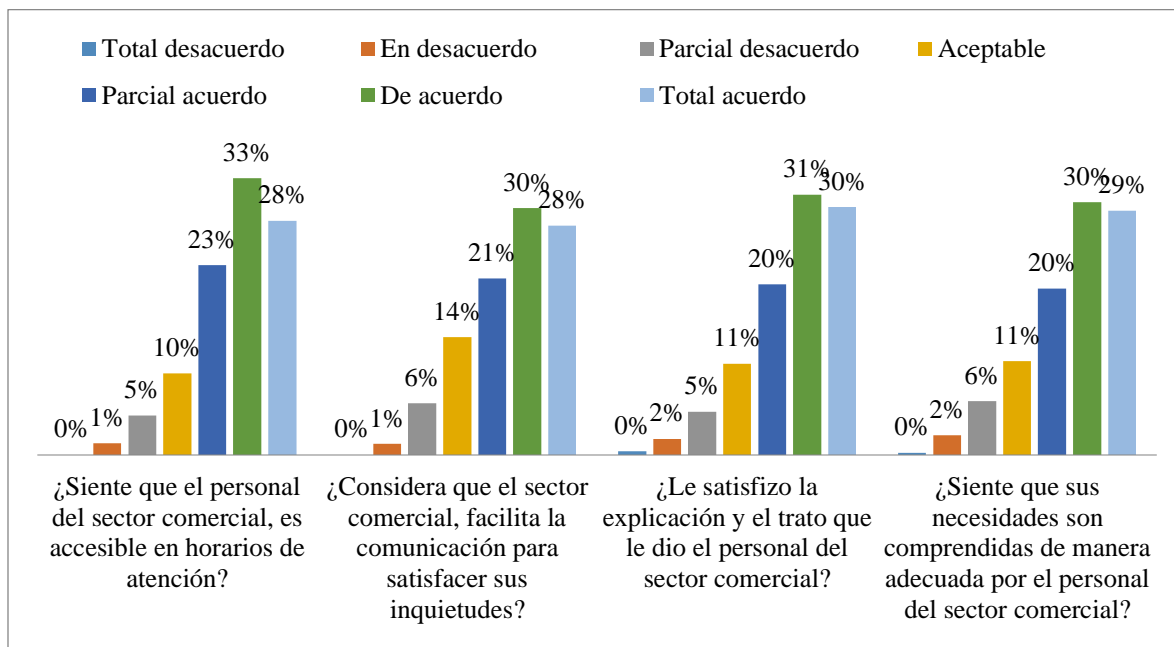


Figura 5: Empatía.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos el componente Empatía se ha obtenido una calificación promedio de 74%, lo que demuestra un nivel de satisfacción moderado, identificando la falta de comprensión de parte del personal como el elemento de mayor insatisfacción, así también han manifestado que los colaboradores de las empresas no han sido atentos a sus necesidades de explicación y comunicación, incluso en muchos casos no han podido recibir atención debido a los cambios en los horarios debido al confinamiento y aforos permitidos en los establecimientos comerciales, afectando severamente a las PYMES y ocasionando la insatisfacción de clientes y usuarios.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los sectores comerciales.

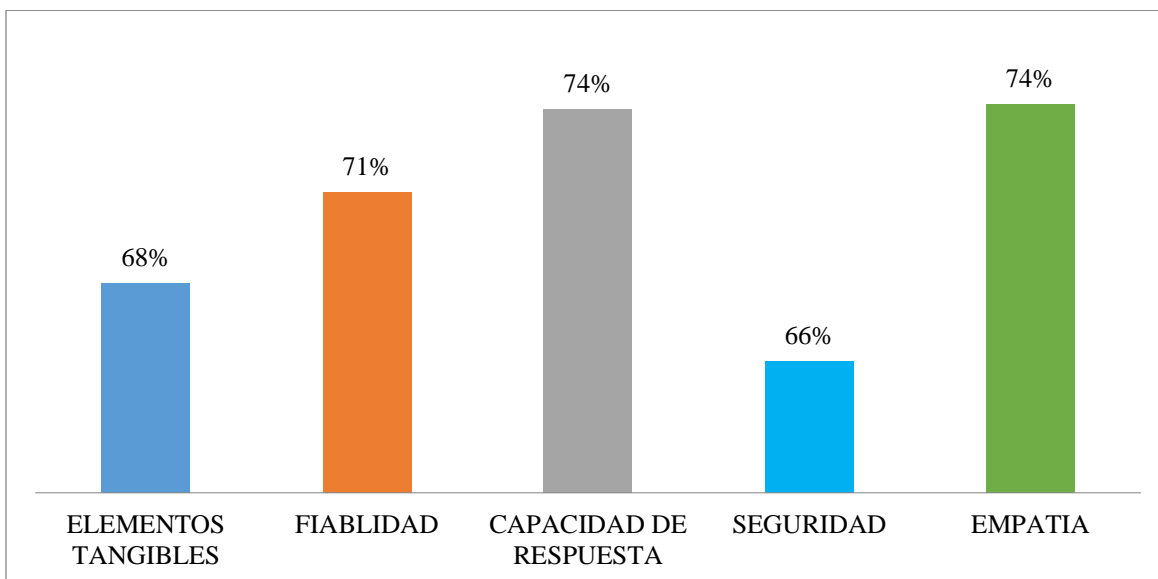


Figura 6: Resumen del modelo SERVPERF.

Considerando los hallazgos obtenidos mediante la aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVPERF, se resume que el componente que ha generado mayor insatisfacción entre los clientes es la seguridad, lo cual se relaciona de manera directa con la credibilidad que la empresa inspira en los usuarios, así como también en el trato del personal, de modo que, las empresas no han conseguido realizar acciones que permitan garantizar a los clientes la seguridad dentro de los locales, lo cual es un tema que afecta en la política social y económica en gran medida en la ciudad de Guayaquil, así también se obtiene que a pesar de los esfuerzos realizados las empresas aún no han podido adaptar sus sistemas de atención para mejorar la atención en las instalaciones físicas y carecen de equipos tecnológicos que faciliten la atención online.

Adicional a los aspectos mencionados, se puede reconocer que los componentes de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, también han causado malestar en la población, aunque en menor medida, sin embargo, los emprendedores e inversionistas deben considerar estos aspectos con la finalidad de crear estrategia que les permitan ganar la fidelidad de los clientes en tiempos de pandemia y la captación de mercados potenciales.

Discusión

Los hallazgos obtenidos refieren que el componente elementos tangibles obtuvo una calificación promedio de 68%, por debajo del nivel de satisfacción aceptable, donde las instalaciones físicas y las condiciones ambientales de las empresas del sector comercial, no son adecuadas para cumplir con el distanciamiento obligatorio, además de la falta de señalización para reducir la probabilidad de riesgos en la salud. Sobre este particular, la investigación antecedente de Villavicencio (2021), consideró que los elementos tangibles fueron la principal debilidad de la calidad del servicio en las empresas comerciales, con 56%, encontrando correlación significativa entre todas las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Mientras tanto, el componente fiabilidad obtuvo una calificación promedio de 71%, es decir, un nivel de satisfacción moderado, con limitaciones en la información proporcionada a los clientes, las demoras e incoherencias durante la atención. En referencia a este resultado, Bazán (2021) también encontró una calificación de 68% en el componente fiabilidad, encontrando una debilidad en este sentido, en las empresas comerciales.

Por su parte, el componente capacidad de respuesta obtuvo una calificación promedio de 74%, un nivel de satisfacción moderado, con ciertas dificultades para mejorar la agilidad y puntualidad en la atención al cliente. Al respecto, la investigación antecedente de Ángeles y Santana (2021), consideró que el tiempo de espera generó una reducción en la calificación de percepción del cliente, que alcanzó solamente 67%, identificándose una correlación positiva de 95%, entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente.

Entre tanto, el componente seguridad obtuvo una calificación promedio de 66%, es decir, un nivel de satisfacción bajo, con credibilidad y seguridad mediana, debido al irrespeto de los aforos máximos fijados por las autoridades públicas, para minimizar la propagación del COVID-19. Sobre este particular, Yactayo (2020) encontró una calificación de 58% del componente seguridad, demostrando que era el componente más bajo de la calidad del servicio y que se encontraba correlacionada con la satisfacción del cliente, en un 92%.

Por otra parte, el componente empatía obtuvo una calificación promedio de 74%, un nivel de satisfacción moderado, identificando a la falta de comprensión de parte del personal, como el elemento que causa mayor insatisfacción al cliente. Ante este resultado, la investigación antecedente de (Rojas, 2021), encontró un problema con la empatía, que solo recibió 62% de

calificación, evidenciando que fue la mayor debilidad entre los componentes de la calidad del servicio.

A pesar que la calidad del servicio recibió un promedio superior al 70%, sin embargo, se pudo comprobar que la seguridad y los elementos tangibles no superaron la barrera de aceptabilidad, debido al irrespeto de los aforos y a las limitaciones de recursos tecnológicos, porque la pandemia tomó por sorpresa a las empresas comerciales, que se han tenido que adaptar poco a poco a la nueva normalidad.

Conclusiones

Se calificó al componente elementos tangibles con un promedio de 68%, por debajo del nivel de satisfacción aceptable, debido a las limitaciones en recursos tecnológicos e infraestructura no apta para cumplir con el distanciamiento social, en las empresas del sector comercial, además de la falta de señalización para protegerse la salud de sus clientes.

Se calificó al componente fiabilidad con un promedio de 71%, es decir, un nivel de satisfacción aceptable, con limitaciones en la información proporcionada a los clientes, demoras e incoherencias durante la atención.

Se calificó al componente capacidad de respuesta con un promedio de 74%, es decir, un nivel de satisfacción aceptable, con ciertas dificultades para mejorar la agilidad y puntualidad en la atención al cliente.

Se calificó el componente seguridad con un promedio de 66%, es decir, por debajo de la satisfacción aceptable, debido al irrespeto de los aforos máximos fijados por las autoridades públicas.

Se calificó al componente empatía con un promedio de 74%, es decir, un nivel de satisfacción aceptable, identificando a la falta de comprensión de parte del personal, como el elemento más débil.

La calidad del servicio fue calificada con un promedio superior al 70%, sin embargo, los componentes seguridad y elementos tangibles no superaron la barrera de aceptabilidad, debido al irrespeto de los aforos y a las limitaciones de recursos tecnológicos e infraestructura en las empresas comerciales, que impidieron tener mayor éxito con los clientes, en tiempos de pandemia.

Anexo

Figura 7: Formato de Escala Multidimensional del Modelo SERVPERF para encuesta de medición de calidad del servicio.

	Total desacuerdo	En desacuerdo	Parcial desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Elemento tangibles							
¿Las instalaciones físicas de los sectores comerciales, son adecuadas para proporcionar atención?							
¿Los equipos de los sectores comerciales, son adecuados para proporcionar atención?							
¿El personal de los sectores comerciales, presenta una correcta presentación para la atención?							
¿Las condiciones ambientales en las que los sectores comerciales, almacenan los productos son adecuados?							
¿Las diferentes áreas de los sectores comerciales, presentan señalización adecuada, para evitar riesgos de accidentes cuando entrega el producto?							

Fiabilidad

¿Recibió respuesta inmediata de parte del sector comercial, ante una petición realizada?

La información proporcionada por parte del sector comercial, fue satisfactoria y clara?

¿Fue atendido a la primera vez que solicitó una respuesta sin errores de parte del sector comercial?

Los organizadores del sector comercial, le informa de todos los descuentos que le realizan previo al pago del producto?

¿Se han presentado incoherencias en lo indicado por los organizadores del sector comercial, y los documentos recibidos?

Capacidad de Respuesta

¿La atención que recibió de parte del sector comercial, fue ágil?

¿La atención que recibió de parte del sector comercial, fue puntual?

¿La atención que recibió de parte del sector comercial,

fue oportuna?

	Total desacuer do	En desacuer do	Parcial desacuer do	Indiferen te	Algo de acuerd o	De acuerd o	Total de acuerd o
--	----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

Seguridad

¿La atención que recibió de parte del personal del sector comercial, fue profesional?

¿La atención que recibió de parte del personal del sector comercial, fue cortes?

¿La atención que recibió de parte del personal del sector comercial, le inspiró seguridad?

¿La atención que recibió de parte del personal del sector comercial, le inspiró credibilidad?

Empatía

¿Siente que el personal del sector comercial, es accesible en horarios de atención?

¿Considera que el sector comercial, facilita la comunicación para satisfacer sus inquietudes?

¿Le satisfizo la explicación y el trato que le dio el personal del sector comercial?

¿Siente que sus necesidades son comprendidas de manera adecuada por el personal del sector comercial?

Fuente: (Salvador, 2018)

Referencias

1. Almendariz, K., & Torres, D. (2022). Gestión de ventas y comportamiento del consumidor del sector lácteos en tiempos de COVID-19, Guayaquil 2021. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
2. Álvarez, O. (2021). Gestión logística y su relación con la calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
3. Angeles, J., & Santana, S. (2021). Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
4. Arbulú, M. (2020). Propuesta de Aplicación móvil para un Minimarket y su efecto en la satisfacción del cliente. Chiclayo, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
5. Barreto, F. (2021). Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Trujillo: Universidad César Vallejo.
6. Bazan, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes caso: Restaurant los 3 Reyes Santa María Huara. Año 2021. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
7. Blanque, S., Chávez, A., & Latorre, M. (2020). Reflexiones sobre los cambios para el estudio de la gestión de PYMES comerciales y de servicios en contexto de pandemia. Red PYMES Mercosur, 54(4), 10.
8. Bravo, L. (2021). Gestión empresarial fde MYPES Chiclayananas en tiempos del COVID-19: un enfoque exploratorio desde la teoría de sistemas. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

9. Chafla, M., & Icaza, S. (2021). Análisis de la Implementación Tecnológica para la Sostenibilidad de las Librerías de Guayaquil como Resiliencia Empresarial en Tiempos de Covid-19. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
10. Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi revista de investigación en administración e ingeniería*, 5(1), 10.
11. Figueroa, J. (2021). Modelos de Transformación Digital en la Gestión Comercial del Sector Retail (Supermercados) en tiempo de Pandemia en la Ciudad de Babahoyo. Guayaquil: UTEG.
12. Flores, P. (2021). Estrategias empleadas por las empresas para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
13. Gutiérrez, G. (2021). Calidad en el servicio Online como estrategia en las empresas latinoamericanas. Bogotá: Fundación Universidad de América.
14. Haro, A. (2020). El Marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *UTA*, 1(1), 19.
15. Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas no.42 Cochabamba nov.*, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso.
16. INEC. (2020). Proyección poblacional. Quito: INEC.
17. Izquierdo, T., & Leon, K. (2020). Nivel de calidad del servicio del centro médico Citamedic, Cajamarca - 2019 según modelo SERVPERF. Perú: Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23852>.
18. Ledesma, M., Pulido, M., & Blanco, S. (2020). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Tunja, Colombia: UNAD.
19. Loor, G., Espinoza, M., & Mejía, L. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 18.
20. López, E., & Malpica, A. (2021). Análisis de las oportunidades para la transformación digital de las MIPYMES Boyacenses en tiempos de pandemia (COVID-19). Tunja, Colombia: Universidad Santo Tomás.

21. Mejia, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40), 1: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>.
22. Montesdeoca, F. (2021). Modelo SERVQUAL como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro transportes de pasajeros de autos del Distrito de Satipo, Junín 2021. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
23. Morales, M. (2020). COVID-19, nuevas tecnologías, productividad y plan de emergencia empresarial. *Tendencias*, 11(3), 15.
24. Ramírez, O., Barrera, A., & Placeres, S. (2020). Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico. *Vinculatégica*, 1(1), 14.
25. Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 15.
26. Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: AKAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots=8L0hZKz_Sa&sig=4Kr1Az-hMXvuEWlqGMgjbghVkY#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=true
27. Rivera, M. (2021). Gestión de calidad y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
28. Rojas, L. (2021). Propuesta de mejora del proceso administrativo para la gestión de calidad en las MYPES, sector comercio, rubro librerías del Distrito de Molinos, provincia de Pachitea - Huánuco, 2021. Huánuco, Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
29. Salvador, C. (2018). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategias para conseguir estabilizar a los clientes*. Almería. España: Editorial Universidad de Almería.

30. Valdivieso, C. (2017). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. *Investigación y Desarrollo*, 11(2), 15.
31. Villavicencio, C. (2021). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
32. Yactayo, J. (2020). Propuesta de mejora de la comercialización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro vitivinícola Lunahuaná - Cañete, 2020. Cañete - Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).