

MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA

AUTORES: Antonio Eduardo Osejos Vasquez¹
José Luis Merino Murillo²



DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: antonio.osejos@unesum.edu.ec

Fecha de recepción: 28/08/2020

Fecha de aceptación: 26/11/2020

RESUMEN

El modelo SERVQUAL, es una de las herramientas más utilizada para la medición de la calidad del servicio al cliente y el Índice de Calidad del Servicio (ISC), que es la diferencia entre las expectativas y el sentimiento del cliente, por lo que este artículo se realizó con la intención de tener una noción clara de la percepción de la calidad del servicio al cliente brindada en los negocios de la ciudad de Jipijapa en contraposición de sus receptores. El estudio fue realizado tanto a los dueños de los negocios (tomando como referencia a los miembros activos de la Cámara de Comercio de Jipijapa), como a los usuarios de la ciudad, utilizando metodologías tales como; la exploratoria y la descriptiva, así como el uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, para obtener la información antes señalada. Entre los principales resultados alcanzados, tenemos que existe una diferencia significativa entre la percepción del servicio brindado por los dueños de los negocios con respecto al servicio recibido por los clientes, los mismos que fueron debidamente recalcados tanto en la discusión, como en las conclusiones y recomendaciones del trabajo elaborado.

PALABRAS CLAVE: Modelo SERVQUAL; medición de la calidad; servicio al cliente.

SERVQUAL MODEL AS A QUALITY ASSESSMENT INSTRUMENT OF CUSTOMER SERVICE, CANTON JIPIJAPA

ABSTRACT

The SERVQUAL model is one of the most widely used tools for measuring the quality of customer service and the Service Quality Index (ISC), which is the difference between expectations and customer sentiment, so this article It was carried out with the intention of having

¹ Ing. Comercial, Magister en Finanzas y comercio internacional, Docente de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. E-mail: antonio.osejos@unesum.edu.ec.

² Ing. Comercial, Magister en Finanzas y comercio internacional, Docente de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. E-mail: jose.merino@unesum.edu.ec.

a clear notion of the perception of the quality of customer service provided in the businesses of the city of Jipijapa as opposed to its recipients. The study was carried out both on business owners (taking the active members of the Jipijapa Chamber of Commerce as a reference) and on city users, using methodologies such as; exploratory and descriptive, as well as the use of the survey as a data collection technique, to obtain the aforementioned information. Among the main results achieved, we have that there is a significant difference between the perception of the service provided by business owners with respect to the service received by customers, which were duly emphasized both in the discussion and in the conclusions and recommendations of the elaborated work.

KEYWORDS: SERVQUAL model; quality measurement; customer service.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio involucra varias etapas y factores, que ocurren antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio (QuestionPro, s.f.). Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita. Obviamente involucra otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que se ofrece.

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general (Estrada Vera, 2007). La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal del local y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir estos productos o que vuelva a visitar el negocio.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende el negocio con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lograr este objetivo se debe capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

El cantón Jipijapa, según proyecciones del INEC contaría en el año 2019 con 74.739 habitantes (población urbana y rural), de los cuales de acuerdo a datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas, 14.954 contribuyentes se dedican a las diferentes actividades económicas de manera formal, siendo aproximadamente un 33.40% de estos contribuyentes dedicada al comercio al por mayor y por menor, es decir 4.994. Dicha actividad actualmente viene atravesando una situación cada vez más difícil, debido a la recesión que viene soportando la economía local, donde según lo aseverado por los socios activos de la Cámara de Comercio del cantón, las ventas han disminuido paulatinamente hasta llegar al punto de haberse reducido en un 50%.

De las 4.994 personas que habían declarado su ocupación en el “comercio al por menor y por mayor” para el 2019, aproximadamente 500 se encontraban afiliados a la Cámara de Comercio de Jipijapa, habiendo disminuido el número de socios a 100 debido principalmente a su envejecimiento y a la decisión del gobierno anterior de quitarles la obligatoriedad a los comerciantes de conformar dichas Cámaras, quitándoles mucho del protagonismo que mantenían en la sociedad; se estableció como objetivo general determinar una noción clara de la percepción de la calidad del servicio al cliente brindada en los negocios de la ciudad de Jipijapa en contraposición de sus receptores y como objetivos específicos medir la percepción en la atención al cliente de los dueños de los negocios, medir la percepción de los clientes en relación a atención brindada por los negocios y encontrar el índice de satisfacción del consumidor al requerir un bien o servicio en los negocios del cantón Jipijapa.

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.																			
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA.	VENTA AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA COMISIÓN O POR CONTRATO.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	VENTA AL POR MAYOR DE ENSERES DOMÉSTICOS.	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIAS EQUIPOS Y MATERIALES.	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS.	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS NO ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIONES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS CULTURALES Y RECREATIVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.	VENTA AL POR MENOR EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS.	VENTA AL POR MENOR NO REALIZADA EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS.	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.
158,00	128,00	157,00	133,00	268,00	31,00	164,00	15,00	1.051,00	42,00	143,00	284,00	1.168,00	86,00	891,00	16,00	119,00	77,00	20,00	43,00

Figura 1. Comercio al por mayor y al por menor.

Fuente: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Fecha: Enero de 2019

Base teórica de la investigación

Como fue expresado anteriormente, uno de los factores que mejoran el nivel de ventas en los comercios es una adecuada “atención al cliente”, que “es el servicio proporcionado por una

empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades”, pero que sin embargo, es muy tomada a menos o se la trata de manera empírica por parte de los comerciantes de la ciudad, por lo que no se tiene ninguna conciencia de su importancia ni de la evaluación de su calidad (Porporatto, 2015).

El modelo de calidad más aplicado para la medición del servicio al clientes es el **SERVQUAL**, “basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido” (Bustamante, Zerda, & Obando, 2019).

Este modelo está conformado por indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas, a estos se los conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

1. **Aspectos tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.
2. **Fiabilidad:** prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
4. **Seguridad:** conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

La importancia de este estudio radica en, poder realizar una “calificación de la calidad del servicio” prestada por los negocios de la ciudad de Jipijapa, lo que nos permitirá obtener:

1. El “Índice de Calidad del Servicio (ISC)”, que es la diferencia entre las expectativas y el sentimiento del cliente.
2. Establecer “las lagunas de insatisfacción del cliente”, que son los ámbitos en los cuales nuestro servicio no cumple con las expectativas del cliente, y que otorga a los comerciantes el conocimiento de los puntos críticos de sus negocios en materia de atención al cliente.
3. Facilitar la toma de las medidas correctivas según sea el caso.
4. Además, “ordena los defectos de calidad”, en indicadores de dimensionamiento de la calidad, que permiten conocer de manera concreta las deficiencias en la calidad de los servicios entregados (González-Arias, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016).

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, (Thompson, 2005) éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) Una determinada participación en el mercado.

En base a lo expuesto, con la ejecución de esta investigación, el comerciante de Jipijapa podrá determinar, “lo que encuentran los clientes” en los negocios del cantón en lo referente a atención al cliente, y por consiguiente conocer “lo que desean los consumidores” en el tema referido.

DESARROLLO

Para realizar esta investigación, se utilizaron las siguiente metodologías: La Exploratoria: Porque pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Ramos Chagoya, 2008).

Además, se utilizó el método de investigación descriptivo, que es el que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar (Ramirez & Velazquez, 2009). La investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

También para realizar esta investigación, se contó con la colaboración de 54 alumnos del séptimo nivel de la carrera de Comercio Exterior de Universidad Estatal del Sur de Manabí, los mismos que se encargaron de realizar encuestas a los 100 socios activos de la Cámara de Comercio, como representantes del sector comercial de Jipijapa, para conocer su percepción sobre la atención al cliente brindada por ellos y las condiciones en que se encuentran sus negocios, y, a380clientes y/o consumidores que representan al mercado Jipijapense, con la finalidad de conocer su grado de satisfacción en cuanto a servicio al cliente se refiere, mediante la utilización de encuestas online realizadas en Google Form.

Como herramienta de medición de la atención o servicio al cliente brindada por el sector comercial de la ciudad de Jipijapa, se utilizó el método de evaluación de la satisfacción de los clientes norteamericano SERVQUAL, que mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio, y nos entrega la posibilidad de generar un cuestionario de 22 preguntas adaptado a la condiciones del mercado en estudio evaluadas bajo la escala Likert con cinco grados para su calificación(Castillo Morales, 2005). El Tratamiento estadístico simplificado de datos de SERVQUAL comprende:

- Primeramente se debe obtener la mediana de la puntuación dada a cada una de las 22 preguntas y la desviación estándar.
- Después las respuestas se agrupan por cada uno de las cinco dimensiones y se obtienen los mismos datos estadísticos.

- Se obtiene una gráfica de las brechas (expectativas-percepción) para conocer la diferencia dentro de cada dimensión y la del área en total.
- Para cada dimensión los grados (1 al 5) arrojan un promedio, el promedio general se compara con el promedio de la eficacia total del servicio, que se califica en 5 (calidad idónea según percepción de los clientes).
- Simplificando, se va a analizar el promedio global de cada una de las dimensiones.
- Seguidamente se calculan las brechas y para ello se resta el índice ideal 5 de cada uno de los promedios de cada una de las dimensiones
- El Índice de Calidad del Servicio, resulta ser la media aritmética de las brechas (Samuel, Vásquez, & Poletto).

La figura 2 muestra el nivel Likert y su significado, cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 20 por ciento cada uno. La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se encuentra cada área, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción en cada una (Barba, Cedeño, & Dominguez, 2014).

Escala de Medición Likert		
Nivel	Rango de Satisfacción del Cliente (%)	Significado
1	0-20	Totalmente Insatisfecho
2	21-40	Insatisfecho
3	41-60	Neutro
4	61-80	Satisfecho
5	81-100	Totalmente Satisfecho

Figura 2. Nivel Likert y su significado.

Por último, para la discusión se realizará un contraste entre los resultados (percepciones) obtenidos de las encuestas a los dueños de los negocios de la ciudad de Jipijapa, y, los clientes y consumidores de servicios y productos ofrecidos por estos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Encuesta sobre atención a los clientes realizados a los comerciantes activos en la cámara de comercio del cantón Jipijapa. Los resultados de cada pregunta son los siguientes:

Tabla 1. Respuestas a las preguntas de la encuesta a comerciantes activos.

Dimensión	Pregunta	Promedio
Elementos Materiales Tangibles	1) ¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?	4.88
	2) ¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?	4.71
	3) ¿Tienen buena apariencia física los empleados?	4.77
	4) ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?	4.56

Fiabilidad	5) ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?	4.87
	6) ¿Se cumple con los plazos de entrega a tiempo?	4.81
	7) ¿Cuándo se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente?	4.84
	8) ¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?	4.91
	9) ¿Le ofrecen prestación de servicios en un solo lugar?	4.24
Capacidad de respuesta	10) ¿Le ofrecen servicios post-venta?	4.02
	11) ¿Considera usted los locales cuentan con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios?	4.68
	12) ¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?	4.77
	13) ¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los locales comerciales?	4.88
Seguridad	14) ¿Considera que los empleados son amables?	4.71
	15) ¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?	4.59
	16) ¿Los locales se encuentran limpios?	4.79
	17) ¿Los locales cuentan con baño para clientes?	3.89
Empatía	18) ¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?	4.71
	19) ¿Cree usted que los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes?	4.84
	20) ¿Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes?	4.71
	21) ¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?	4.87
	22) ¿Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)?	4.41

Una vez calculados los promedios de los resultados obtenidos por dimensiones, tenemos lo siguiente:

Tabla 2. Escala de grado de satisfacción de los comerciantes.

ESCALA: GRADO DE SATISFACCIÓN	DIMENSIONES				
	1 Aspectos Tangibles	2 Fiabilidad	3 Capacidad de respuesta	4 Seguridad	5 Empatía
5. Totalmente satisfecho	4,73	4,73	4,59	4,49	4,71
4. Satisfecho	-	-	-	-	-

3. Ni satisfecho ni insatisfecho	-	-	-	-	-
2. Insatisfecho	-	-	-	-	-
1. Totalmente insatisfecho	-	-	-	-	-

De la encuesta realizada a 100 comerciantes asociados a la cámara de comercio del cantón Jipijapa que fueron tomados como muestra para realizar el análisis del modelo SERQVAL referente a la atención al cliente que brindan, el resultado de la misma es el siguiente:

En la primera dimensión referente a Aspectos Tangibles, que toma en cuenta criterios como: Apariencia de los equipos, Instalaciones físicas, apariencia de los empleados, elementos materiales como, folletos, estados de cuenta y similares, los resultados señalaron un promedio total de 4,73 (Totalmente satisfecho).

En la segunda dimensión sobre Fiabilidad que se considera criterios como (promesas y su nivel de cumplimiento, interés de la empresa en solucionar los problemas del cliente, la empresa realiza bien el servicio la primera vez, la empresa cumple los plazos, y el nivel de errores ¿los esconde?) presentó un promedio de 4,73 (Totalmente satisfecho). Es de indicar, que en la pregunta ¿Ofrecen prestación de varios servicios en un solo lugar?, los dueños de los negocios tienen su menor valoración con 4,24.

En la tercera dimensión en cuanto a Capacidad de respuesta, con criterios como (comunicación directa con los clientes en el plazo de los servicios, se oferta un servicio rápido a sus clientes, los clientes se sienten apoyados, los clientes se sienten atendidos en sus dudas) dio un promedio de 4,59 (Totalmente satisfecho). En cuanto al aspecto menos valorado por los dueños de los negocios en esta dimensión, se encuentra la pregunta ¿Se ofrecen servicios Post-venta?, con 4,03.

En la cuarta dimensión sobre Seguridad con criterios como (los empleados de la empresa transmiten confianza a sus clientes, los clientes se sienten seguro en la compra de sus servicios, los empleados son amables, se percibe alto conocimiento de los empleados) se obtuvo un promedio de 4,49 (Totalmente satisfecho). Según los dueños de los locales comerciales, el punto neurálgico dentro de esta dimensión está en la siguiente pregunta; ¿El local cuenta con baño para clientes?, que obtuvo una calificación de 3,89.

Mientras que, en la quinta dimensión, Empatía, se tomó en cuenta cuatro criterios de los cinco establecidos en el modelo, pues se considera que para este caso dos son similares (atención individualizada a los clientes, empresa con horario compatible, preocupan los intereses de los clientes, captan las necesidades de los clientes) con un promedio de 4,71 (Totalmente satisfecho).

De acuerdo a los resultados obtenidos en las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERQVAL y como se puede observar en la representación gráfica, habiendo utilizado la escala de Likert como un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado, para calcular el grado de satisfacción de los clientes que demandan productos o

servicios en los locales comerciales tomados en cuenta como objeto de estudio, los comerciantes consideran que los clientes se sienten en general totalmente satisfechos con la atención que ellos brindan.

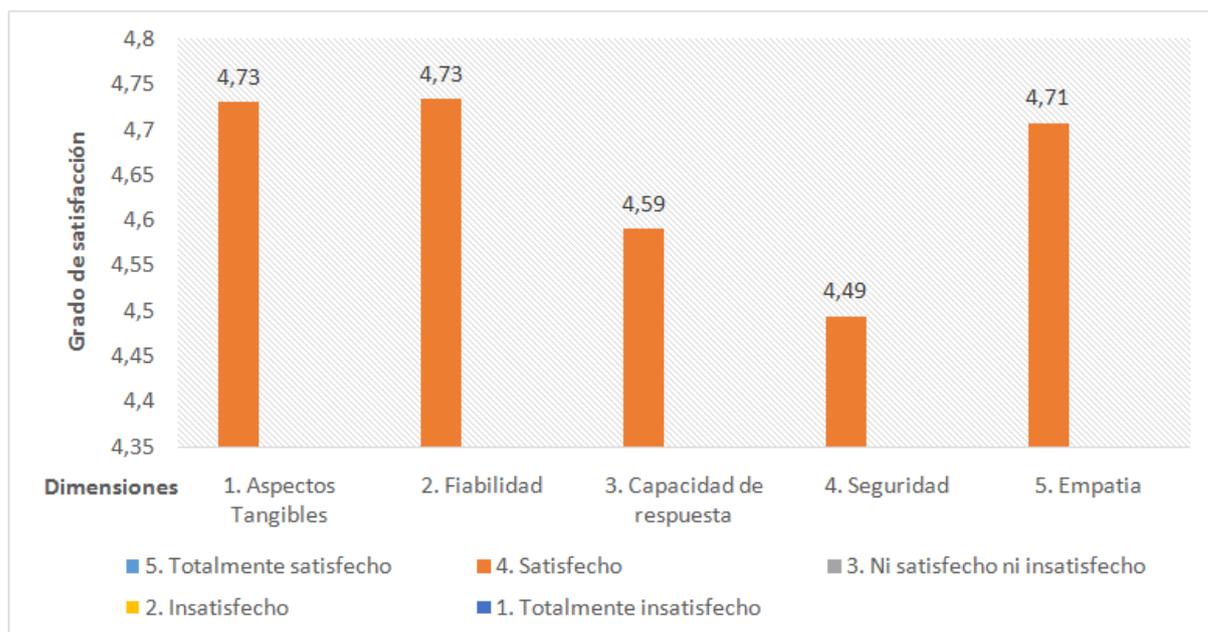


Figura 3. Dimensiones del modelo SERVQUAL- Comerciantes del Cantón Jipijapa

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 3. Brecha existente entre las expectativas y la percepción

	Dimensiones				
	Aspectos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Brecha	0,27	0,27	0,41	0,51	0,29
ICS	-0.35				

En resumen, a nivel general la satisfacción del cliente que se brinda bajo la percepción de los dueños de los negocios, según la escala de Likert, es de 4,65, que equivale al 93%, es decir dentro del rango Totalmente Satisfecho.

Encuesta sobre atención a los clientes realizados a la población de la ciudad de Jipijapa. Los resultados de cada pregunta son los siguientes:

Tabla 4. Respuestas a las preguntas de la encuesta a la población.

Dimensión	Pregunta	Promedio

Elementos Materiales Tangibles	1) ¿Considera usted que tienen buena apariencia los locales comerciales?	3.73
	2) ¿Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?	3.61
	3) ¿Tienen buena apariencia física los empleados?	3.74
	4) ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?	3.67
Fiabilidad	5) ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?	3.68
	6) ¿Se cumple con los plazos de entrega a tiempo?	3.46
	7) ¿Cuándo se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente?	3.54
	8) ¿Los servicios que se ofrecen son ágiles?	3.64
	9) ¿Le ofrecen prestación de servicios en un solo lugar?	3.28
Capacidad de respuesta	10) ¿Le ofrecen servicios post-venta?	2.94
	11) ¿Considera usted los locales cuentan con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios?	3.55
	12) ¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?	3.51
	13) ¿Se siente seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrecen los locales comerciales?	3.73
Seguridad	14) ¿Considera que los empleados son amables?	3.72
	15) ¿Cuentan con seguridad los locales comerciales?	3.40
	16) ¿Los locales se encuentran limpios?	3.79
	17) ¿Los locales cuentan con baño para clientes?	3.08
Empatía	18) ¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?	3.59
	19) ¿Cree usted que los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes?	3.68
	20) ¿Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes?	3.59
	21) ¿Considera usted que los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes?	3.49
	22) ¿Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)?	3.24

Una vez calculados los promedios de los resultados obtenidos por dimensiones, tenemos lo siguiente:

Tabla 5. Escala de grado de satisfacción de la población

ESCALA: GRADO DE SATISFACCIÓN	DIMENSIONES				
	1 Aspectos Tangibles	2 Fiabilidad	3 Capacidad de respuesta	4 Seguridad	5 Empatía
5. Totalmente satisfecho	-	-	-	-	-
4. Satisfecho	3,69	3,52	3,43	3,50	3,52

3. Ni satisfecho ni insatisfecho	-	-	-	-	-
2. Insatisfecho	-	-	-	-	-
1. Totalmente insatisfecho	-	-	-	-	-

En lo referente a la percepción de los clientes sobre la atención recibida cuando compran o adquieren productos o servicios en los locales comerciales, el resultado de la misma es el siguiente:

En la primera dimensión referente a Aspectos Tangibles, donde se toman en cuenta criterios como (Apariencia de los equipos, Instalaciones físicas, apariencia de los empleados, elementos materiales como; folletos, estados de cuenta y similares) el promedio total es de 3,69 (Satisfecho).

En la segunda dimensión sobre Fiabilidad que considera criterios como (promesas y su nivel de cumplimiento, interés de la empresa en solucionar los problemas del cliente, la empresa realiza bien el servicio la primera vez, la empresa cumple los plazos, y el nivel de errores ¿los esconde?) presentó un promedio de 3,52 (Satisfecho). Es de indicar, que las preguntas que obtuvieron menor valoración fueron; ¿Se cumple con los plazos de entrega a tiempo? con una puntuación de 3,46, y, ¿Le ofrecen prestación de servicios en un solo lugar? con 3,28.

En la tercera dimensión en cuanto a Capacidad de respuesta con criterios como (comunicación directa con los clientes en el plazo de los servicios, se oferta un servicio rápido a sus clientes, los clientes se sienten apoyados, los clientes se sienten atendidos en sus dudas) dio un promedio de 3,43 (Satisfecho). En cambio, en esta dimensión la pregunta con menor valoración es; ¿Le ofrecen servicios post-venta? con una puntuación de 2,94 que equivale a Ni satisfecho ni insatisfecho.

En la cuarta dimensión sobre Seguridad con criterios como (los empleados de la empresa transmiten confianza a sus clientes, los clientes se sienten seguros en la compra de sus servicios, los empleados son amables, se percibe alto conocimiento de los empleados) se obtuvo un promedio de 3,50 (Satisfecho). Las mayores quejas por parte de los clientes se da en; ¿Cuentan con seguridad los locales comerciales? con 3,40, y, ¿Los locales cuentan con baño para clientes? con una calificación de 3,08.

En la quinta dimensión de Empatía se tomó en cuenta cuatro criterios de los cinco establecidos en el modelo, pues se considera que para este caso dos son similares (atención individualizada a los clientes, empresa con horario compatible, preocupan los intereses de los clientes, captan las necesidades de los clientes) con un promedio de 3,50 (Satisfecho). El ámbito más débil de esta dimensión es: ¿Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)? con 3,24 de valoración.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERQVAL y como se puede observar en la representación gráfica, habiendo utilizado la escala de Likert como un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado, para calcular el grado de satisfacción de los clientes que demandan productos o servicios en los locales comerciales tomados en cuenta como objeto de estudio, éstos mencionaron que en general se sienten SATISFECHOS con la atención que reciben en los comerciales de la localidad, y que se deben corregir ciertos aspectos que ya han sido enunciados previamente.

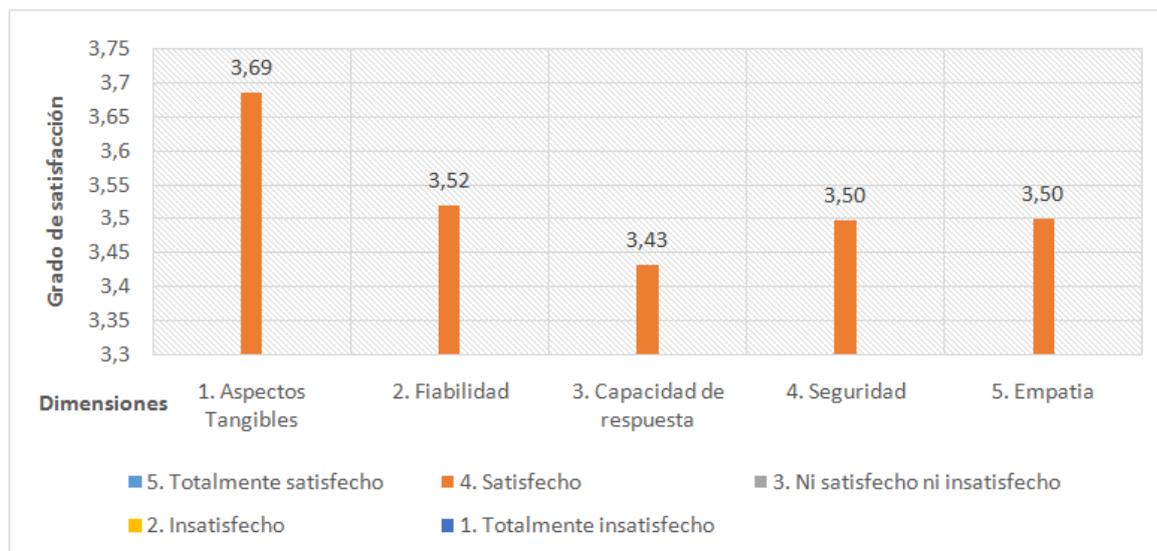


Figura 4. Dimensiones del modelo SERQVAL- Clientes del Cantón Jipijapa
Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 6. Brecha existente entre las expectativas y la percepción del cliente

	Dimensiones				
	Aspectos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Brecha	1,31	1,48	1,57	1,50	1,50
ICS	-1.47				

En resumen, a nivel general la satisfacción del cliente que percibe el mismo, según la escala de Likert, es de 3,53, que equivale al 70,60%, es decir dentro del rango Satisfactorio. Con el estudio realizado, se puede evidenciar la diferencia entre las percepciones de los dueños de los negocios y los clientes de los mismos sobre la atención al cliente brindada, ya que en el primer caso, los dueños de los negocios consideran que ofrecen una atención al cliente Totalmente satisfactoria, mientras que los clientes muestran un índice de satisfacción del servicio enmarcada dentro de la escala Satisfactoria.

Si bien es cierto los resultados finales son considerados por los clientes en su gran mayoría como Satisfactorios, los índices se encuentran al borde (centésimas) de la Mediocridad, como es el caso de la dimensión Capacidad de respuesta, e incluso, se determinan ciertos rubros en los cuales deberían trabajar los dueños de negocios para poder brindar el mejor servicio posible al cliente.

Además, durante la investigación, los clientes expresaron que; como en todas partes, en algunos casos la atención deja mucho que desear, en otros es aceptable y en otros buena, pero que en realidad por necesidad tienen que acudir a estos lugares a adquirir los productos que necesitan, además que existen pocos proveedores (opciones) a los cuales acudir, y que se deberían de capacitar más a las personas que dan atención al público.

Consideramos fundamental, que los dueños de los negocios reflexionen y se acerquen más a los requerimientos de sus clientes, con la finalidad de lograr, su lealtad, promoción gratuita de sus negocios y una mayor participación en el mercado, lo cual se traduciría en; mayor cantidad de clientes, de ingresos y rentabilidad.

CONCLUSIONES

La percepción de los dueños de los negocios sobre la atención al cliente brindada, es Totalmente satisfactoria, mientras que, la percepción de los clientes sobre la atención recibida es, satisfactoria, con una clara tendencia a Ni Satisfactoria Ni Insatisfactoria. La brecha entre la expectativa y la percepción de la atención al cliente de los dueños es $-0,35$, mientras que de los usuarios es de $-1,47$. El Índice de Calidad del Servicio, según la percepción del dueño del negocio es del 93%, y del cliente es 70,60%. Los dueños de los negocios deben de poner mayor atención a los bajos índices de la brecha existente entre la expectativa y la percepción de la atención al cliente, porque podría llegar una competencia fuerte, ganar terreno y quebrar ciertos negocios.

En función a las conclusiones obtenidas, se recomienda concientizar a los dueños de los negocios, la problemática existente en el servicio al cliente brindado, y los perjuicios económicos que esto conllevaría, con la finalidad de tomar medidas correctivas. En base a diagnósticos individuales, se deben realizar planes de mejoras de atención al cliente, atendiendo principalmente los puntos neurálgicos del servicio en cada uno de las dimensiones y de los negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barba, S., Cedeño, R., & Dominguez, J. (29 de 11 de 2014). *Aplicación de encuestas SERVQUAL*. Obtenido de <https://www.academia.edu/26823163/APLICACION%20DE%20ENCUESTAS%20SERVQUAL>
- Bustamante, M. A., Zerda, E., & Obando, F. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2). doi: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- coachlatinoamerica.com. (3 de Mayo de 2017). *LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de Marketing: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
-

- Estrada Vera, W. (2007). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37, 253-265. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&nrm=iso
- Porporatto, M. (9 de Junio de 2015). *SIGNIFICADO ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es el servicio al cliente?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Ramirez, M. G. G., & Velazquez, L. A. I. (2009). Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la Universidad de Guanajuato. México: Universidad de Guanajuato.
- Ramos Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Samuel, M. T., Vásquez, C. L., & Poletto, J. F. Indicadores para la evaluación de la Calidad del Servicio Comercial en Empresas del Sector Eléctrico Venezolano.
- Thompson, I. (Julio de 2005). *La Satisfacción del Cliente: Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- webs.ucm.es. (s.f.). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD:*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>