



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES.

TÍTULO:

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS
PYMES DE COMPRA Y VENTA DE MATERIALES DE
CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2021.

AUTOR:

ESTEFANÍA ROSIVEL GUTIÉRREZ CONTRERAS

TUTOR:

ING. CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MDE.

LA LIBERTAD, ECUADOR

FEBRERO DE 2022

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión de las Pymes, Instituto de Postgrado, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras con cédula de identidad número 0704965482 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Ing. Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

AUTOR

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Componente Práctico de Examen Complexivo, titulado, “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES DE COMPRA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.”, elaborado por el señor (a) Ing. Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras, del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Postgrado, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión de las Pymes, con la modalidad de Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo práctico, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Carol Caamaño López, MDE.

PROFESOR TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, mis padres Renso e Irlanda, hermanos, familiares que están presentes físicamente y los que no, pero que se llevan en el alma y corazón.

A mi futuro esposo, Divar y su familia y a todos los que me han apoyado en este proceso. Los amo a todos con todo mi corazón.

También está dedicado a los emprendedores que se arriesgan y se aventuran en el mar del negocio propio y el mundo empresarial, son las olas que mueven la economía, y a las pymes de compra y venta de materiales de construcción, aunque son pequeñas, ayudan a construir muchos hogares, negocios y sueños. Espero que este trabajo sea de ayuda para su desarrollo, sostenibilidad y éxito.

Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

AGRADECIMIENTO

A Dios, por amarnos incondicionalmente y perdonarnos.

A mis padres Renso e Irlanda por ser y representar el apoyo incondicional de los padres hacia sus hijos, por ser la roca que nos mantienen, a mi hermano y a mí, con los pies en la tierra y a la vez, los propulsores que nos dan alas para volar y soñar alto, ejemplos de fortaleza, superación y trabajo, a mi familia, y a mi futuro esposo, Divar, que ha sido una gran ayuda, compañía y amor durante todo este proceso.

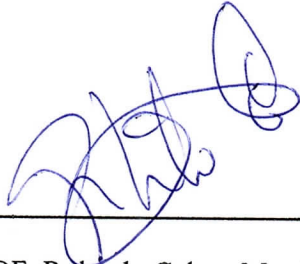
A la Universidad Estatal de Santa Elena por desarrollar este programa que permite superarnos académica y profesionalmente. A mis profesores y compañeros de maestría, por ir juntos en este viaje y por los momentos compartidos.

Agradezco a las pymes que me ayudaron a realizar las encuestas, a los profesores que me dieron luces para continuar con el trabajo.

En fin, agradezco a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de esta investigación e hicieron este trabajo posible.

Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



QF. Rolando Calero Mendoza, PhD.

DIRECTOR DE POSTGRADO



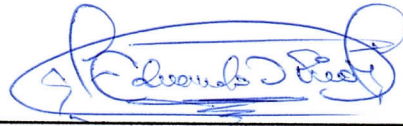
Ing. Carol Caamaño López, MDE.

DOCENTE TUTOR



Lic. Paola Cortez Clavijo, MBA.

DOCENTE ESPECIALISTA



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

COORDINADOR MAE.



Ab. Víctor Coronel Ortíz, Mgt.

SECRETARIO GENERAL.

ÍNDICE

AUTORÍA DEL TRABAJO.....	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
DEFINICIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
<i>General.....</i>	<i>16</i>
<i>Específico.....</i>	<i>16</i>
TESIS, IDEA O POSTURA	16
MARCO CONCEPTUAL	17
MARCO METODOLÓGICO.....	20
TIPO Y DISEÑO	20
POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	20
TÉCNICA E INSTRUMENTO	21
PROCESAMIENTO.....	21
ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
ESTUDIO O ANÁLISIS DE CASO	29
INFORME ACADÉMICO.....	29
DIAGNÓSTICO	29
OBJETIVOS Y PRONÓSTICO	30
<i>Objetivo general.....</i>	<i>30</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>30</i>
INTRODUCCIÓN O FUNDAMENTACIÓN	31
DESARROLLO	32
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES.....	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38

REFERENCIAS	40
ANEXOS	46
ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	46
ANEXO 2. FORMULARIO DE LA ENCUESTA.....	49
ANEXO 3. SCRIPT DE R USADO PARA DETERMINAR EL ANOVA	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma de frecuencias sobre las edades de los encuestados.....	23
Figura 2. Diagrama de pastel correspondiente al género de los encuestados	24
Figura 3. Promedio general de la encuesta por preguntas.....	24
Figura 4. Resultados del análisis ANOVA por dimensiones, el punto corresponde al promedio, el ancho de los corchetes la desviación estándar y las letras diferencias significativas entre dimensiones	25
Figura 5. Calificación promedio por dimensión con los datos de la encuesta.....	26
Figura 6. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 4: Capacidad de respuesta.....	27
Figura 7. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 1: Fiabilidad	27
Figura 8. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 5: Elementos tangibles	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de empresas según su tamaño tomado de (INEC, 2020a)	17
Tabla 2. Rangos, frecuencias y porcentajes acumulados de las edades de los encuestados	23

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para calcular muestras de poblaciones infinitas.....	20
Ecuación 2. Cantidad de personas a encuestar para el presente estudio	21

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES DE
COMPRA Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

RESUMEN

El estudio de la satisfacción del cliente en las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, año 2021 tiene como finalidad analizar el nivel de satisfacción del cliente de este segmento empresaria utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL para fortalecer la atención al cliente. La variable identificada es la satisfacción del cliente. La metodología utilizada es descriptiva de diseño cualitativo. Los resultados obtenidos demuestran que la empatía y la seguridad son las dimensiones mejores percibidas por los clientes de las pymes a diferencia de la capacidad de respuesta y la fiabilidad que son percibidas negativamente. Se llega a la conclusión que esta investigación aporta a la mejora en el ámbito de la atención y satisfacción al cliente en las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena.

Palabras claves: Atención al cliente, satisfacción del cliente, pymes, construcción, modelo SERVQUAL, calidad de servicio, experiencia, competitividad.

ABSTRACT

The study of customer satisfaction in SMEs buying and selling construction materials in the province of Santa Elena, year 2021, aims to analyze the level of customer satisfaction of this business segment using the dimensions of the SERVQUAL model to strengthen Customer Service. The identified variable is customer service. The methodology is descriptive, and the research's design is qualitative. The results obtained show that empathy and security are the best dimensions perceived by SME customers, unlike responsiveness and reliability, which are perceived negatively. It is concluded that this research contributes to the improvement in the area of customer service and satisfaction in SMEs buying and selling construction materials in the province of Santa Elena.

Keywords: Customer service, customer satisfaction, SMEs, construction, SERVQUAL model, quality of service, experience, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas existentes y emergentes deben considerar estrategias que les permitan, no solo generar una rentabilidad, sino asegurar su existencia y perdurar en el tiempo (Lozano Monroy, 2010). En este mundo cambiante, debido a la tecnología y globalización en constante avance (Antoñanzas Aguirre, 2021), la competencia es fuerte. Ahora, es necesario que la empresa ofrezca un buen servicio al cliente para satisfacerlo, que reconozca su valor y asegure su preferencia a pesar de la competencia (Paez Samaniego, 2019), esta reputación es un activo intangible de carácter invaluable, la hace competitiva.

De acuerdo a la información derivada del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, representan el 95% de las unidades productivas (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020). En el Ecuador, se redujo el número de empresas activas entre 2019 y 2020 en un 4,5% (INEC, 2020a). A pesar de esta situación, las PYMES son el mayor segmento empresarial en el país, con 829.693 unidades económicas.

Las PYMES enfrentan hechos como el tener un ciclo de vida corto, no mejorar sus instalaciones, o incluso que sus ingresos no sean considerables con relación a la gran participación que tienen, tampoco han demostrado avances en materia de satisfacción del cliente.

De acuerdo a la proyección 2020 del Censo de población y vivienda del 2010, en la provincia hay una población total de 401.178 personas, de las cuales el 49,12% aproximadamente 197.058 personas se encuentran en un rango de edad productiva (INEC, 2010), de entre 20 a 59 años de edad. Población que posee un

ingreso y puede construir una vivienda representando un cliente activo o potencial cuya opinión es relevante.

Por este motivo, el estudio de las PYMES, su desarrollo y sustentabilidad es importante pues en conjunto representan una masa empresarial con gran parte del movimiento económico, al identificar y solucionar los desafíos a los que se enfrentan, aumenta la posibilidad de crecimiento y éxito.

Definición o Planteamiento del Problema

La exigencia de los clientes es cada vez mayor, busca un trato individualizado y no solo una solución a sus problemas, debe sentirse satisfecho con todo lo recibido por parte de la empresa. La atención recibida es el motivo por el cual un cliente puede buscar, mantener o prescindir de su relación con una empresa. En los últimos años, con la pandemia del Covid 19, el perfil de los clientes, su relación y expectativas sobre las empresas también se modificó (Amigo et al., 2021), pues se requirió que los productos sean enviados a domicilio para evitar salir de casa. Por esta razón, las PYMES, se vieron obligadas a implementar este servicio, realizar alianzas con empresas de delivery e incluso nacieron empresas de transporte y entrega de productos (Medina Chacón, 2021).

Las empresas de compra y venta de materiales de construcción de la provincia también se han visto afectadas. Al comercializar productos de gran volumen, tamaño y peso, deben centrarse aún más en estudiar el perfil de sus clientes. Al igual que, identificar sus expectativas para autoevaluarse, encontrar aspectos a mejorar, y lograr transformarlos en fortalezas, en factores de diferenciación, en un activo intangible que les asegure competitividad y sustentabilidad (Pérez Ríos, 2014).

Fallar en dar un buen servicio de atención al cliente por no conocer sus expectativas tiene como consecuencia perder clientes actuales o potenciales por las malas reseñas lo que conlleva a disminuir la rentabilidad, su reputación y participación en el mercado (Vallejo Lopez, 2018). Por esto es necesario investigar y evaluar el nivel de satisfacción del cliente, cómo se sienten, qué les genera

satisfacción, insatisfacción y expectativas para que las PYMES de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena puedan mejorar la atención brindada y la experiencia del cliente.

Este documento tiene como finalidad dar luces sobre la siguiente pregunta ¿Cuál de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL es la que afecta negativamente en mayor proporción en la evaluación de la satisfacción del cliente de las PYMES de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena?

Justificación

En la provincia de Santa Elena, el 98,2% correspondiente a 9933 empresas se clasifican como MiPymes, 756 son PYMES y de estas, el 5.62%, alrededor de 244 empresas se dedican al comercio de productos. Siendo las Pymes de compra y venta de materiales de construcción parte de este segmento. (INEC, 2020c)

Las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena carecen de información concerniente al perfil de sus clientes y clientes potenciales y de cómo estos perciben la atención que están recibiendo. Por esto, es necesario investigar el nivel de satisfacción de los clientes de estas empresas desde su perspectiva, fuente directa de la información, pues la finalidad de este trabajo es identificar lo que estos esperan en cuanto a la calidad de servicio al cliente se refiere.

De esta manera, se proveerá de información a estas PYMES en cuanto a las falencias que presentan en área de atención al cliente para mejorar los servicios brindados desarrollando estrategias en el área. Procurando que los clientes reciban una mejor atención y a la vez, las PYMES, mejorarán su reputación, al satisfacer exitosamente a los clientes, su participación en el mercado serán más competitivas y garantizarán un ciclo de vida largo y de crecimiento (Trujillo et al., 2016). Este proceso puede ser utilizado con un método de mejora continua así las PYMES reciben una constante retroalimentación, encuentren oportunidades y permitiendo que las organizaciones puedan integrar las nuevas tecnologías a los distintos procesos, lo cual es imprescindible para toda organización (Cárdenas Gómez & Fecci Pérez, 2007).

Objetivos de la Investigación

General

Analizar el nivel de satisfacción del cliente de las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL para fortalecer la atención al cliente.

Específico

- Establecer la base teórica que fundamente la evaluación de la satisfacción del cliente en la presente investigación.
- Realizar una investigación que permita conocer el nivel de satisfacción del cliente de las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena mediante encuestas basadas en las cinco dimensiones de SERVQUAL y la escala de LIKERT.
- Analizar los datos obtenidos utilizando el ANOVA, presentar el resultado de cada dimensión e identificar la dimensión que genera el mayor impacto de percepción negativa en el cliente.
- Proponer recomendaciones para la elaboración de un plan de mejora para aumentar el índice de calificación de satisfacción del cliente en las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena.

Tesis, idea o postura

Existe una dimensión del modelo SERVQUAL que genere una percepción negativa en el nivel de satisfacción de los clientes de las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena.

Marco Conceptual

Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (PYME), generan beneficios económicos, impactos sociales y ambientales en su entorno. Son estructuras empresariales diferentes a las grandes empresas, que durante su vida se enfrentan a dos trayectorias posibles: transitar por el camino natural del crecimiento (micro, pequeña, mediana, grande) o permanecer y gozar de las ventajas de ser pequeñas, manejables y estables económicamente (Sarango-Lalangui et al., 2018)

En Ecuador, de acuerdo al INEC, la clasificación empresarial es la que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación de empresas según su tamaño tomado de (INEC, 2020a)

Clasificación de empresas según su tamaño		
Tamaño de empresa	Número de trabajadores	Ingresos o Ventas
Micro	1 a 9	Menores a \$100.000
Pequeña	10 a 49	Entre \$100.000,00 y \$1'000.000,00
Mediana	50 a 199	Entre \$1'000.000,00 y \$5'000.000,00
Grande	Más de 200	Superior a \$5'000.000,00

Cliente

Los clientes son personas con diferentes necesidades que buscan satisfacer con los servicios o productos que ofrecen en el mercado. Es importante cumplir con estos propósitos, ya que al compensar estas necesidades llegamos a brindar una buena atención, servicio oportuno y de buena calidad. (Vallejo Lopez, 2018)

Satisfacción del Cliente

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. (Philip & Lane Keller, 2006)

Competitividad

De acuerdo con Aguilera Enríquez et al. (2011), para que una empresa sea competente, debe contar con capacidades superiores a sus rivales, es decir, con algo tangible o intangible que la competencia no pueda imitar o mejorar, que sea de valor para sus clientes o stakeholders (Martínez Aragón et al., 2022)

Percepción

La sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando este evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena. (Hoffman & Bateson, 2002)

Expectativa

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles. Las expectativas proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo

que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo. (Peralta Montecinos, 2006)

Escala de Likert

Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto. (Ospina Rave et al., 2005)

Modelo SERVQUAL

Según (Lezcano Tobon & Cardona Arias, 2018) SERVQUAL corresponde a un modelo de medición de calidad del servicio que utiliza cinco dimensiones independientes, que son medidos a través de la percepción del cliente.

Estas cinco dimensiones son:

- Empatía: Interés/atención personalizada que se ofrece a los clientes.
- Fiabilidad: Conjunto de habilidades que posee la empresa para cumplir el servicio de manera cuidadosa y fiable.
- Seguridad: Conocimiento y atención mostrado por la empresa y su habilidad para infundir credibilidad y confianza.
- Capacidad de respuesta: Voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- Elementos Tangibles: Apariencia (física) de las instalaciones, equipos, personal y comunicación.

Se lo realiza por medio de encuestas, en las que se analizan las expectativas y percepciones sobre el servicio brindado, cerrando la brecha entre lo que espera y necesita el cliente. (Duque, 2005)

Marco Metodológico

Tipo y Diseño

La presente investigación es de tipo descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta (Guevara et al., 2020) pues se describirá la experiencia del cliente de las pymes de compra y venta de materiales de construcción, es de diseño cualitativo, fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad (Anguera Aguilaga, 1986)

Población, muestra y muestreo

Basados en la proyección poblacional por edades (20-59 años) del 2020 para Santa Elena (INEC, 2020b), se posee una población total de 197 058 habitantes, dicha proyección supera las 100 000 personas, lo cual, se considera una población infinita. La fórmula para la estimación del tamaño de la muestra para una población infinita se detalla en la ecuación 1. Donde, tomando un nivel de confianza del 90% y un error de estimación del 5% tenemos que la cantidad de encuestados, son 271 personas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Ecuación 1. Fórmula para calcular muestras de poblaciones infinitas

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (90% = 1.645)

p= Probabilidad de que ocurra el evento (Si no hay estudios previos como en nuestro caso, se asume que existe la misma probabilidad de que ocurra como la que no, es decir p y q = 0.5)

q= (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 271$$

Ecuación 2. Cantidad de personas a encuestar para el presente estudio

Técnica e Instrumento

La investigación inició con búsqueda bibliográfica sobre el tema, definición de Pymes, pymes en Ecuador, atención al cliente, modelo de calificación SERVQUAL, escala de Likert, mediante buscadores como Google Scholar, Elsevier, SciElo, y fue organizada mediante el programa Mendeley.

Se utilizó una técnica cuantitativa mediante la investigación de campo aplicando la encuesta como instrumento de investigación. Las preguntas se sustentaron en las dimensiones del modelo SERVQUAL y la escala de Likert y se realizaron mediante el uso de google forms y cuestionarios impresos en empresas dedicadas a la actividad descrita.

Procesamiento

Se efectuó una estadística descriptiva para las preguntas filtro. Histograma de frecuencias para las edades, diagrama de barras para la ocupación y de pastel para los géneros. En cuanto a las preguntas del modelo SERVQUAL se presenta un gráfico de puntos general y uno agrupado por dimensiones.

Se procedió a determinar un promedio de cada una de las preguntas y se las agrupó por dimensiones, para ejecutar un análisis de varianza de una vía (ANOVA) donde las preguntas de la encuesta serán las variables de respuesta para el presente estudio. La hipótesis nula (sin efecto de dimensiones) será rechazada con un valor $p < 0.05$. La homogeneidad de varianzas entre dimensiones se examinó mediante la prueba de Bartlett. La suposición de normalidad se examinó mediante la prueba de Shapiro-Wilk. En el caso de presentarse diferencias significativas, se usará la prueba de Tukey para comparar las medias de cada dimensión, en el caso de que la prueba de homogeneidad de varianzas falle, se aplicará estadística no paramétrica (prueba de Kruskal-Wallis y Test de Dunn). Se descartó la prueba de Alfa de Cronbach en vista que la encuesta realizada corresponde a un modelo de investigación.

Análisis de Resultados

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ingresados en el programa de datos Microsoft Excel, se analizaron y se encontraron los siguientes resultados.

Alrededor del 82 por ciento de los encuestados, clientes de empresas de compra y venta de materiales de construcción, se encuentran entre los 30 y 50 años.

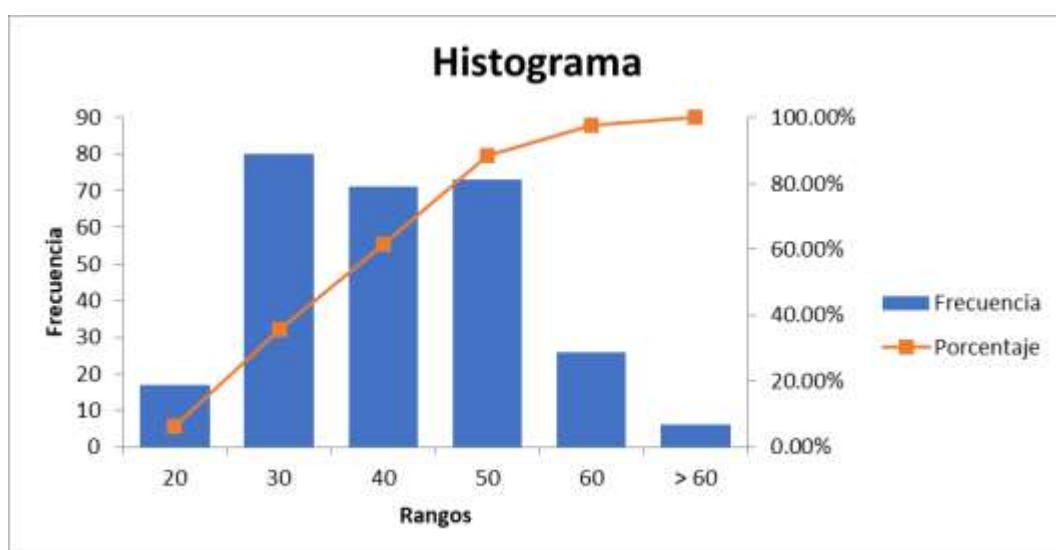


Figura 1. Histograma de frecuencias sobre las edades de los encuestados

Tabla 2. Rangos, frecuencias y porcentajes acumulados de las edades de los encuestados

Rangos	Frecuencia	%
20	17	6.23%
30	80	35.53%
40	71	61.54%
50	73	88.28%
60	26	97.80%
> 60	6	100.00%

Con respecto al género de los encuestados, de acuerdo al gráfico, se denota que el mayor porcentaje de los encuestados son hombres y en menor porcentaje mujeres

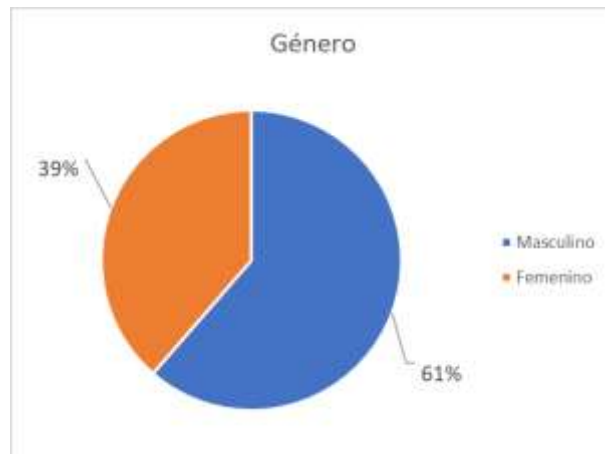


Figura 2. Diagrama de pastel correspondiente al género de los encuestados

En cuanto a los datos de la encuesta, en promedio, los valores se encuentran dentro del rango de 3.5 a 4.0 mostrando desviaciones estándar que oscilan entre ± 0.1

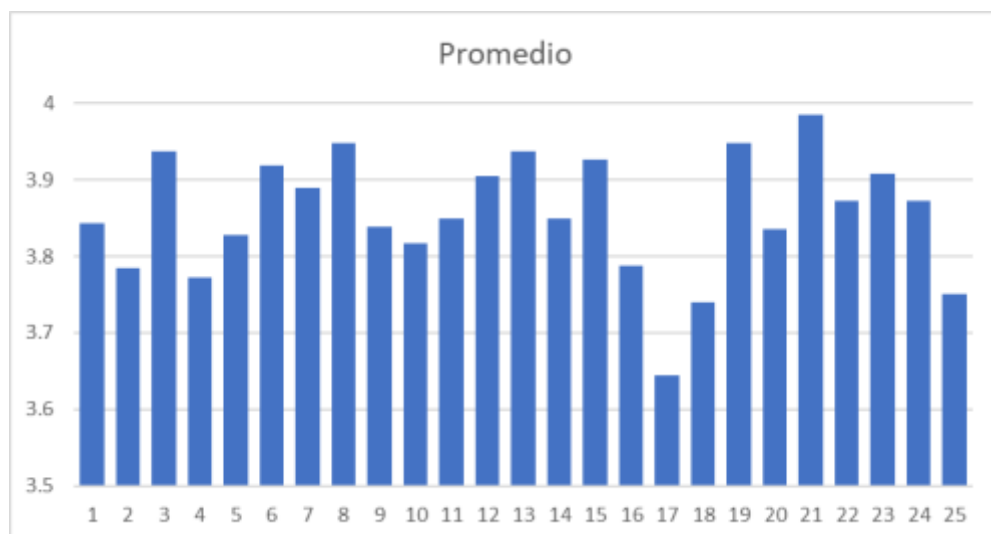


Figura 3. Promedio general de la encuesta por preguntas

La prueba de Shapiro-Wilk permitió evidenciar normalidad en cada una de las dimensiones, la que presentaron valores $p > 0.1835$. Por otro lado, la prueba de Bartlett mostró homogeneidad de varianzas entre dimensiones con un valor $p = 0.3827$. En vista que se cumplen ambos requisitos, se procedió a elaborar un ANOVA, donde no se presentaron diferencias significativas entre dimensiones ($p = 0.217$) denotándose a través de la prueba de Tukey que las dimensiones no son significativamente diferentes.

En el gráfico a continuación, podemos observar que la cuarta dimensión es la que tiene la menor calificación y demuestra una gran dispersión de datos o mayor desviación estándar lo que significa que las personas no han dado respuestas similares. De igual manera, la quinta dimensión presenta mayor dispersión a diferencia de las otras dimensiones que no presentan una gran dispersión de datos.

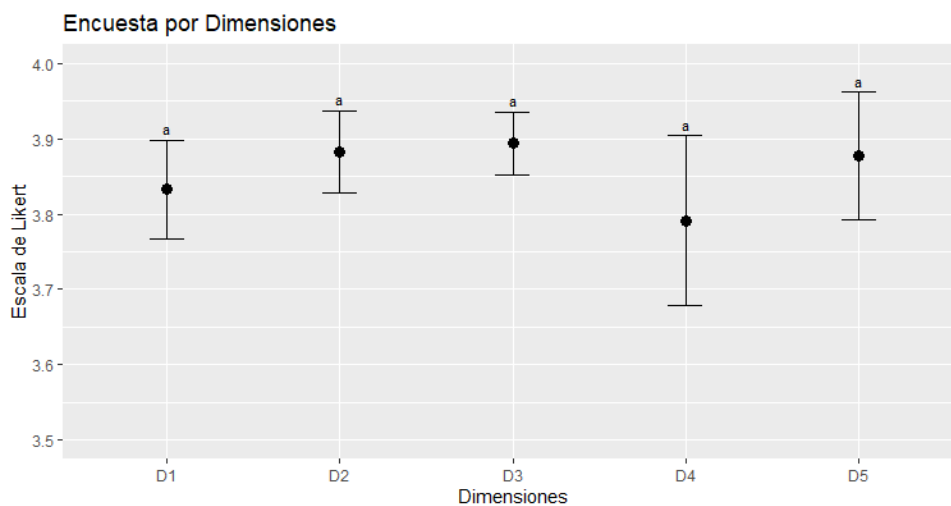


Figura 4. Resultados del análisis ANOVA por dimensiones, el punto corresponde al promedio, el ancho de los corchetes la desviación estándar y las letras diferencias significativas entre dimensiones

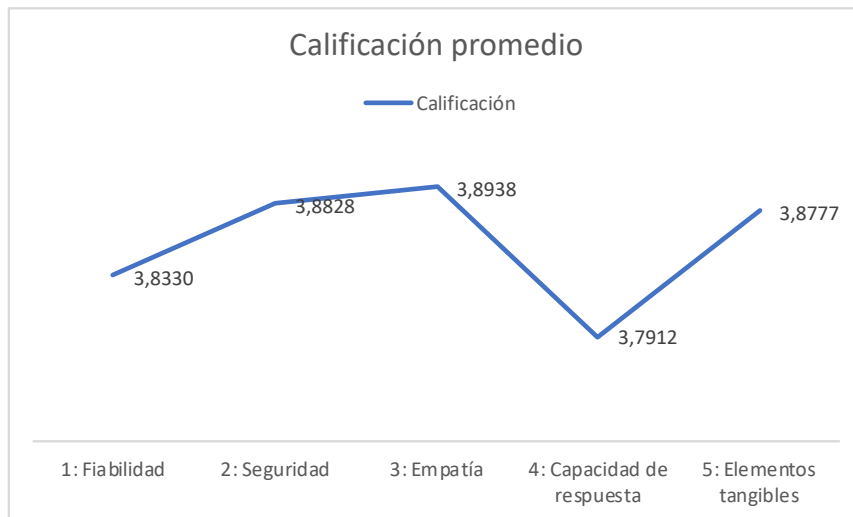


Figura 5. Calificación promedio por dimensión con los datos de la encuesta.

La dimensión 4, correspondiente a la capacidad de respuesta, pese a no presentar diferencias significativas, mostró el promedio más bajo, donde la pregunta 17 que describe que los empleados se encuentran demasiado ocupados para atenderlo, fue la que presentó el menor valor promediando un 3.64, seguida por la pregunta 18 direccionada al nivel de capacitación del personal para resolver dudas y problemas promediando un 3.74 en la escala del 1 al 5. Esto indica que este tipo de empresa tiene como debilidad el número de personal que no es el adecuado para tener la disponibilidad esperada por el cliente. De la misma forma, el personal no se encuentra correctamente capacitado o conoce sobre los productos para que pueda resolver las dudas de los clientes. En general, es esta dimensión es la que afecta negativamente en mayor proporción a las empresas que comercializan materiales de construcción.

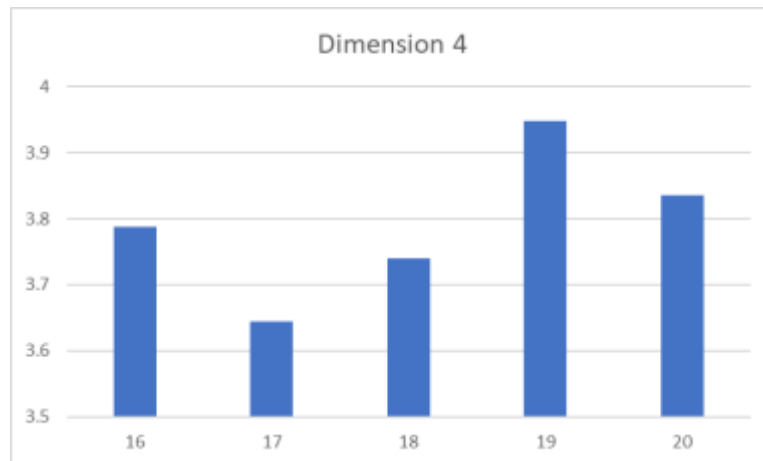


Figura 6. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 4: Capacidad de respuesta.

Esta dimensión fue seguida a continuación por la Dimensión 1 que corresponde a la fiabilidad, que describe la confianza que tiene el cliente en que la empresa cumplirá lo prometido, siendo la pregunta 4 direccionada a si los precios de los productos son adecuados, la que posee menor calificación de 3.77 en promedio seguida por la pregunta 2 que califica con un promedio de 3.78 la disponibilidad de productos requeridos por los clientes. Demostrando falencias en la relación calidad-precio de los productos.

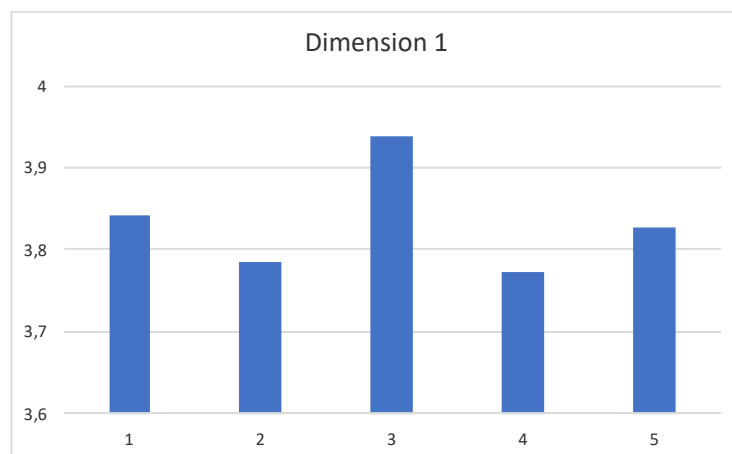


Figura 7. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 1: Fiabilidad

A continuación, se encuentra la dimensión 5, correspondiente a los elementos tangibles, que describe la capacidad instalada y apariencia. Siendo la pregunta 25, que se refiere a la buena imagen: parqueo, área de carga, limpieza, orden, iluminación y climatización, la de menor calificación con un 3.75 en promedio. En este aspecto se destaca el hecho de que muchas de estas pymes no permiten el ingreso de los clientes, ni un ambiente climatizado e iluminado, o una gran área de parqueo, en general son espacios abiertos de bodega y carga donde el cliente no puede ingresar o tomar el producto él mismo como se podría comprar con el caso del Ferrisariato.

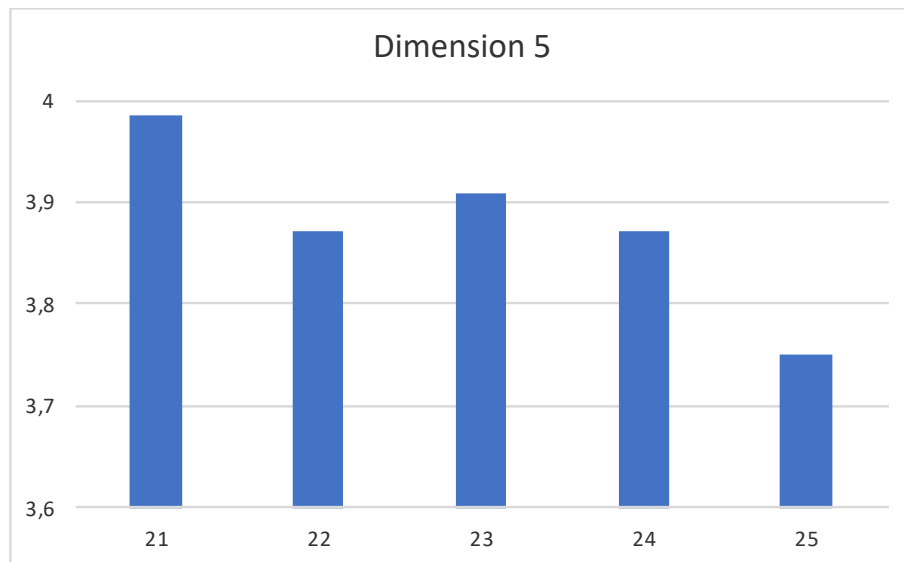


Figura 8. Gráfico de barras correspondiente a la dimensión 5: Elementos tangibles

ESTUDIO O ANÁLISIS DE CASO

Informe Académico

Recomendaciones para la elaboración de un plan de mejora para aumentar el índice de calificación de satisfacción del cliente en las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena.

Diagnóstico

La atención al cliente ha aumentado su exigencia, pues el avance de la tecnología ha facilitado el acceso a los productos, el comportamiento de los clientes también ha cambiado, pues necesitan inmediatez en la atención, evalúan todo el proceso, desde el contacto inicial con la empresa hasta servicio de postventa, todo resumido como la “*Experiencia*”. Los jóvenes consultan en las redes sociales opiniones acerca de la calidad y nivel de percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido por algunas empresas. Así mismo, se puede ver que muchas personas adultas están tomando la tecnología como una alternativa de consulta, con el propósito de ahorrar tiempo (Pachón, 2016).

Las pymes tienen como desafío mantener a sus clientes y captar nuevos para, no solo mantenerse si no, crecer. Por esto, es necesario medir cuán satisfecho se sienten sus clientes y en qué están fallando, conocer sus exigencias y expectativas para ir direccionándose hacia ellas, sabiendo que en la medida que logre satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que desean, podrán obtener su lealtad y consolidar su nicho en el mercado de los servicios (Valenzuela Salazar et al., 2019). Esta investigación provee datos e información que sustentan el desarrollo de este componente.

Objetivos y pronóstico

Objetivo general

- Aumentar el índice de calificación de satisfacción del cliente en las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena

Objetivos específicos

- Describir los resultados obtenidos en cada dimensión del modelo SERVQUAL basadas en los resultados de las encuestas obtenidas.
- Plantear recomendaciones en las dimensiones con menor calificación de satisfacción de los clientes de las pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena

Introducción o Fundamentación

Las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*) se han catalogado en el mundo en desarrollo como organizaciones muy importantes para la economía y para la sociedad por su potencial de generar empleo, capacidad de producir ingreso para los sectores débiles, ampliar la base del sector privado, contribuir a reducir la concentración de poder económico y su aporte al producto nacional (Castellanos, 2003). Las Pymes en el Ecuador conforman una gran parte de la masa empresarial, aportan en diversas áreas, por eso es crucial realizar estudios que les permitan ser exitosas. Las Pymes contribuyen al desarrollo económico del país, por lo que es primordial que realicen sus operaciones de forma eficiente, logrando una estabilidad entre la organización y sus factores externos e internos (Solis Granda & Robalino Muñiz, 2019)

La experiencia del cliente empieza desde el primer contacto, pero se define lo largo del proceso sobre todo lo recibido. El cliente califica, además del producto y su calidad, todo lo que percibe: el trato del personal, su vestimenta, el layout del local, aspectos que las pymes quizás pasan por alto. Los datos demuestran que el cliente se siente medianamente satisfecho con la experiencia de la atención recibida de estas pymes, pero también demuestran que existen aspectos a mejorar que deben ser considerados. Este documento tiene como finalidad exponer argumentos y aportar con recomendaciones para mejorar el ámbito de atención al cliente y que contribuya en la elaboración de un plan de mejoras que esté al alcance de las pymes de compra y venta de materiales de construcción, no solo de la provincia de Santa Elena, sino en general.

Desarrollo

El análisis desarrollado a continuación está fundamentado en las encuestas realizadas a los clientes de varias pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, encuestas basadas en las dimensiones del modelo de SERVQUAL: Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta, elementos tangibles. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la investigación demostraron que los clientes se encuentran medianamente satisfechos en cuanto a la experiencia de la atención recibida por parte de las pymes se refiere. Pero, también evidenciaron que existen áreas en las que flaquean y que deben considerarse para implementar modificaciones y mejoras.

Fiabilidad

Esta dimensión se encuentra en el cuarto lugar de acuerdo a los promedios obtenidos en la investigación, lo que la convierte en una de las que se deben tomar en consideración para mejorar, presentando problemas en la disponibilidad de productos en inventario y los precios de los productos, problemas que afectan el cumplimiento de lo prometido por la empresa, lo que resulta en una calificación relativamente baja en este aspecto pues el cliente percibe un nivel bajo de confianza en ellas.

Existen ocasiones en que las empresas que hicieron parte de esta investigación incumplen con sus obligaciones, esto se debe a que tienen poco personal destinado a la atención, poseen problemas por falta de capital de trabajo e inventarios grandes. (Soto Soto, 2013)

Seguridad

La seguridad posee la segunda calificación más alta en promedio, lo que significa que los clientes se consideran que las pymes son honestas al informar cualquier problema o novedad presentado en cualquier momento del proceso de compra y venta, desde la información que reciben sobre el producto y sus usos, las existencias en stock, el estado de las entregas, retrasos, entregas parciales, formas y recepción de pagos y documentos varios, así como de cualquier problema o imprevisto que se haya suscitado durante el problema. Las pymes de compra y venta de materiales de construcción se comunican adecuadamente con los clientes y por esta razón estos sienten seguridad y confianza al momento de relacionarse con ellas. Este aspecto es otra fortaleza de las pymes.

Empatía

Esta dimensión es la que demuestra la mayor calificación, considerándose como una fortaleza, el cliente siente que la empresa le presta atención personalizada, ofrece diversas opciones en cuanto a productos, horarios de atención, métodos de pago. Es decir, las pymes muestran flexibilidad, atención más cercana, cordial y educada al tratar a los clientes. Los clientes sienten un trato más familiar, a diferencia de la impersonalidad que sienten de las grandes empresas.

La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única,

ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos (Alcaide et al., 2013).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la dimensión en la que las pymes demuestra debilidad, pues las pymes no cuentan con el personal o la capacidad que le permita atender al cliente como ellos esperan, al tener poco personal con mucha carga laboral, se encuentran ocupados para atenderlos lo que hace que aumente su tiempo de espera. También se observa que el personal no se encuentra totalmente capacitado para despejar las dudas de los clientes rápidamente, el retraso se presenta en la atención recibida al realizar la compra o esperar el despacho en el sitio al momento de la compra. Pero en lo que se refiere al tiempo de espera en la entrega del material en obra dentro de la ventana de tiempo prometida poseen una buena calificación.

Las **Pymes** también deben hacer esfuerzos para asimilar el hecho de que es la organización completa la responsable del cliente y que pueden aprovechar la capacidad de respuesta y adaptación que tienen frente a nuevas tecnologías, tales como el uso de Internet y la disponibilidad de páginas web para acercarse a los clientes. (Tolosa & Milena, 2007)

Elementos tangibles

Los clientes de las Pymes tienen una buena percepción en cuanto a los elementos tangibles como el estado de los productos, el personal con buena apariencia portando uniformes de acuerdo a la actividad que desarrolla como indumentaria de seguridad industrial, así como disponibilidad de vehículos para

realizar la carga y descarga de materiales y entregas a domicilio son aspectos positivos. La única diferencia que se percibe es en la imagen del negocio en general, pues la mayoría no tiene parqueos, el cliente no ingresa a las instalaciones porque no son visualmente atractivas, les falta orden, limpieza, iluminación, climatización, como un ejemplo de una buena práctica en este ámbito es la de Ferrisariato.

Conclusiones

Después de haber analizado las dimensiones del modelo SERVQUAL, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes demandan, mayor atención, disponibilidad y capacidad de respuesta, las exigencias son cada vez mayores. El cumplir con esas expectativas es imperativo para captar, mantener y fidelizar a los clientes.
- Estas pymes poseen una mayor valoración en el ámbito de la empatía, debido a la cercanía, familiaridad, reciben trato personalizado y flexibilidad en las diversas áreas generando un valor intangible bien percibido.
- Otro ámbito destacable es la seguridad centrándose en la entrega completa del material, seguridad en los procesos de compras, pagos, entrega y recepción de documentos, lo que se resume en la honestidad.
- Los elementos tangibles también son relevantes pues es el tener maquinaria disponible para realizar carga y descarga de material y ofrecer transporte son elementos diferenciadores. A pesar de esto, existen aspectos que mejorar, pues las empresas carecen de orden, área de parqueo, climatización e iluminación que mejoren el impacto visual.
- La fiabilidad, cuenta con un nivel de aceptación media, y presenta varios aspectos a mejorar en especial en lo relacionado a la disponibilidad de los productos, pues las Pymes no tienen la capacidad para tener gran cantidad de inventario disponible lo que disminuye la confianza de los clientes en ellas. Debido a la distancia de los puntos de ventas y las obras a donde se hacen las entregas, el tiempo de entrega y los costos de transporte encarecen

los precios, aspecto que también se refleja en esta dimensión resultando en una falta de cumplimiento de lo prometido.

- La capacidad de respuesta está considerada como la debilidad de la atención al cliente de las Pymes de compra y venta de materiales de construcción, pues se refleja que las empresas no cuentan con una cantidad de personal adecuada para atender a los clientes con la rapidez y agilidad esperada. A menudo el personal se encuentra ocupado por lo que tarda en atenderlos, les falta capacitación para resolver las dudas y se tardan en el despacho de material en el sitio cuando hay varios clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer un grupo focal con varios clientes para analizar con mayor profundidad los aspectos relevantes obtenidos en esta investigación.
- Con la información obtenida de los clientes, elaborar un plan de mejora en la atención proporcionada a los clientes, enfocándose en los aspectos con menor calificación.
- El aspecto de la capacidad de respuesta se puede mejorar automatizando procesos, utilizando la tecnología para garantizar disponibilidad y rapidez en la atención a los clientes, sin necesitar su presencia física en el local y capacitándolos con la información de los productos para que puedan despejar las dudas de los clientes.
- Las Pymes deben considerar aumentar el personal de ventas, bodega y despacho para agilizar estos procesos, acortado los tiempos de espera y entrega al cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los clientes de las Pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena se encuentran medianamente satisfechos con la atención recibida calificando, promediando todas las dimensiones del modelo SERVQUAL: Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Elementos Tangibles promediando en general en un 3.8 considerando que 5 es la mayor calificación y significa la total satisfacción de acuerdo a la escala de *Likert*, lo que provee orientación sobre la percepción de los clientes y los aspectos a mejorar en la atención al cliente.

Se realizó el análisis estadístico ANOVA cuyo resultado demostró que no existen diferencias significativas, lo que denota que no hubo mayor dispersión de datos, a excepción de la cuarta dimensión que obtuvo la menor calificación y una mayor desviación estándar.

Los resultados obtenidos permitieron identificar los aspectos mejor percibidos por los clientes de las Pymes como es la empatía, así como, aquellos que necesitan mejorar como la dimensión de capacidad de respuesta que es la que presenta la menor de las calificaciones. Siendo esta considerada como la principal limitante. Otro limitante es la falta de capacitación para despejar las dudas del cliente, en el sentido de la falta de conocimiento sobre las propiedades, uso, medidas y aplicación de productos que permitan atender su requerimiento.

Las recomendaciones para la elaboración de un plan de mejoras deben centrarse en la contratación de la cantidad adecuada de personal y su capacitación para que pueda atender con rapidez y seguridad a los clientes, ya que este es el

aspecto más relevante en cuanto a la percepción negativa que reciben este tipo de empresas, siendo el grupo focal una investigación de mayor profundidad sobre las expectativas que tienen y las soluciones que proponen, destacando que la información que se obtendría viene directamente de la fuente involucrada.

Se recomienda utilizar otro modelo de evaluación de la calidad de servicio al cliente de las Pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, con otras dimensiones que no fueron consideradas en esta investigación.

Se sugiere profundizar la investigación de las Pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, en materia de atención al cliente, ampliando el plazo para obtener encuestas y aumentando los puntos donde se realizaron las encuestas para así obtener una mayor cantidad de datos y precisar aún más los datos.

Se aconseja trazar planes de acción para mejorar los aspectos que denotan deficiencia y replicar este tipo de investigación en pymes que tengan otro tipo de actividad comercial, pues esto puede generar nueva información e ideas que sean aplicables a las pymes de compra y venta de materiales de construcción.

REFERENCIAS

Alcaide, J. C., Sergio, B., Díaz-Aroca, E., Roberto, E., Rafael, M., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*

Amigo, A., Arcieri, H., & Perozzi, A. (2021). LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR COMO SUMATORIA DE CAPACIDADES, EN LA INCERTIDUMBRE GENERADA, POR UN ESCENARIO DE PANDEMIA MUNDIAL (COVID 19). In “*Investigaciones en la Facultad*” de Ciencias Económicas y Estadística. <https://doi.org/ISSN 1668-5008>

Anguera Aguilaga, M. T. (1986). LA INVESTIGACION CUALITATIVA. *Educar*, 10, 23. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.461>

Antoñanzas Aguirre, B. (2021). *Cómo liderar en estos tiempos de continuo cambio.*

Cárdenas Gómez, L., & Fecci Pérez, E. (2007). Propuesta de un modelo de gestión para PYMEs, centrado en la mejora continua. *Síntesis Tecnológica*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.4206/sint.tecnol.2007.v3n2-02>

Castellanos, J. G. (2003). PyMES INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e Instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47(47), 10–33.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64–80.

Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) Educational. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (Thomson (ed.)).

INEC. (2010). Fascículo provincial Santa Elena. In *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Fascículo Provincial Sta. Elena*. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf

INEC. (2020a). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. In *Ecuador en Cifras*. www.ecuadorencifras.gob.ec

INEC. (2020b). *Proyecciones Poblacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2020c). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020*. INFORMACION EMPRESARIAL TERRITORIAL Y SECTORIAL. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.cens>

os.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasespresariales2020/Dportada

Lezcano Tobon, L. A., & Cardona Arias, J. A. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios Médicos Según las Dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *ARCHIVOS DE MEDICINA*, 14(44), 1–11. <https://doi.org/10.3823/1402>

Lozano Monroy, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161–191. <https://doi.org/10.18359/ries.126>

Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Lagarda-Leyva, E. (2022). CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS RESTAURANTERAS Y HOTELERAS DE SONORA, MÉXICO ORGANISATIONAL. *Revista Digital FCE-UNLP*, 19, 13. <https://doi.org/10.24215/23143738e095>

Medina Chacón, L. A. (2021). *Análisis de la acogida de las E-commerce delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. de J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación En Enfermería*, 23(1), 14–29.

Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *Citas*, 2(1), 49–55.
<https://doi.org/10.15332/24224529.5179>

Paez Samaniego, F. E. (2019). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019. In *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTRO_L_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YA_QUELINE.pdf?sequence=1

Peralta Montecinos, J. (2006). ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.

Pérez Ríos, C. K. (2014). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012. 1–121.
www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html

Philip, K., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (M. De Anta (ed.); Décimo Seg). PEARSON EDUCACIÓN.

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

Sánchez Pérez, M., G Gallarza, M., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47–72. <https://doi.org/10.5209/CESE.10370>

Sarango-Lalangui, P., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. de la C. (2018). Sustainable practices in small and medium-sized enterprises in Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10062105>

Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>

Soto Soto, A. del P. (2013). *CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS PYMES DEL MUNICIPIO DE ARAUCA*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Tolosa, N., & Milena, G. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. *Reponame:Repositorio Institucional EdocUR*, 12.

Trujillo, E., Gamba, M., & Arenas, L. (2016). Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*, 53(9), 1689–1699.

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una

pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vallejo Lopez, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Matriz de Operacionalización					
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Satisfacción del cliente	<p>Valoración o forma de medida de determinadas variables, principalmente la percepción de los resultados (performance) y ciertos estándares de comparación. (Sánchez Pérez et al., 2005)</p> <p>Juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso. (Flint et al., 2002)</p>	Fiabilidad	Habilidad para cumplir con lo ofertado.	<p>¿Considera que la empresa cumple con lo prometido en el tiempo prometido?</p> <p>¿La empresa siempre tiene en disponibilidad los productos requeridos?</p> <p>¿La empresa ofrece productos de la calidad esperada?</p> <p>¿Considera que los precios de los productos son adecuados?</p> <p>¿El personal está capacitado y es serio al momento de atenderlo?</p>	Encuestas
		Seguridad	Ausencia de riesgo en el proceso.	<p>¿Siente seguridad al negociar con la empresa en relación a pagos, registros y entrega de documentos?</p> <p>¿El personal es honesto al informar sobre los productos?</p> <p>¿Realizan la entrega de los productos adquiridos en su totalidad?</p> <p>¿Notifican la existencia algún problema cualquiera en relación a pagos, entregas parciales o retrasos?</p> <p>¿La empresa soluciona problemas de manera correcta y oportuna?</p>	

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
		Empatía	Atención personalizada.	<p>¿La empresa le da atención personalizada e individual?</p> <p>¿El horario de atención es adecuado?</p> <p>¿La empresa facilita diversos métodos de pago?</p> <p>¿La empresa presta atención su requerimiento y ofrece diversas opciones?</p> <p>¿El personal es cordial y educado al atenderlo?</p>	
		Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad.	<p>¿El personal es ágil en atenderlo para que no espere mucho tiempo?</p> <p>¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?</p> <p>¿El personal está capacitado para resolver sus dudas y problemas a la primera?</p> <p>¿El personal informa exactamente cuándo será entregado el material?</p> <p>¿El material es entregado en la ventana de tiempo prometida?</p>	

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
		Elementos Tangibles	Capacidad instalada y su apariencia.	<p>¿Recibió los productos solicitados en buen estado?</p> <p>¿El personal se encuentra vestido adecuadamente, limpios y con buena apariencia?</p> <p>¿La empresa tiene maquinaria para agilizar la entrega de material como montacargas y gallineta?</p> <p>¿La empresa cuenta con vehiculos para realizar entregas a domicilio como camiones, volquetas, etc?</p> <p>¿El negocio cuenta con una buena imagen: amplio parqueo, área de carga, limpio, ordenado, iluminado climatizado?</p>	

Anexo 2. Formulario de la encuesta.

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE PYMES DE COMPRA
Y VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.**

Este cuestionario tiene propósito netamente educativo, por lo tanto es anónimo. En el caso de NO haber realizado compras en las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena, por favor no responder. Objetivo: Levantar información técnica sobre las PYMES de compra y venta de materiales de construcción en la provincia de Santa Elena.

Sección 1. Datos del encuestado

1. Género

Femenino _____

Masculino _____

2. Edad _____

3. Ocupación _____

Sección 2. Nivel de satisfacción del cliente de las dimensiones del modelo SERVQUAL de acuerdo a la escala de Likert.

De acuerdo a su experiencia, contestar la siguientes preguntas colocando una X en el cuadro de la escala que se encuentra a la derecha.		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	Algo de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	¿Considera que la empresa cumple con lo prometido en el tiempo prometido?					
2	¿La empresa siempre tiene en disponibilidad los productos requeridos?					
3	¿La empresa ofrece productos de la calidad esperada?					
4	¿Considera que los precios de los productos son adecuados?					
5	¿El personal está capacitado y es serio al momento de atenderlo?					
6	¿Siente seguridad al negociar con la empresa en relación a pagos, registros y entrega de documentos?					
7	¿El personal es honesto al informar sobre los productos?					
8	¿Realizan la entrega de los productos adquiridos en su totalidad?					
9	¿Notifican la existencia algún problema cualquiera en relación a pagos, entregas parciales o retrasos?					
10	¿La empresa soluciona problemas de manera correcta y oportuna?					
11	¿La empresa le da atención personalizada e individual?					
12	¿El horario de atención es adecuado?					
13	¿La empresa facilita diversos métodos de pago?					
14	¿La empresa presta atención su requerimiento y ofrece diversas opciones?					
15	¿El personal es cordial y educado al atenderlo?					
16	¿El personal es ágil en atenderlo para que no espere mucho tiempo?					
17	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?					
18	¿El personal está capacitado para resolver sus dudas y problemas a la primera?					
19	¿El personal informa exactamente cuándo será entregado el material?					
20	¿El material es entregado en la ventana de tiempo prometida?					
21	¿Recibió los productos solicitados en buen estado?					
22	¿El personal se encuentra vestido adecuadamente, limpios y con buena apariencia?					
23	¿La empresa tiene maquinaria para agilizar la entrega de material como montacargas y gallineta?					
24	¿La empresa cuenta con vehiculos para realizar entregas a domicilio como camiones, volquetas, etc?					
25	¿El negocio cuenta con una buena imagen: amplio parqueo, área de carga, limpio, ordenado, iluminado climatizado?					

Anexo 3. Script de R usado para determinar el ANOVA

```

> tapply(DATO, DIMENSION, mean)
D1      D2      D3      D4      D5
3.832967 3.882784 3.893773 3.791209 3.877656
> tapply(DATO, DIMENSION, sd)
D1      D2      D3      D4      D5
0.06540283 0.05482282 0.04184491 0.11275270 0.08467007
> #Ver si se puede aplicar ANOVA
> tapply(DATO, DIMENSION, shapiro.test)
$D1
W = 0.89433, p-value = 0.3793
$D2
W = 0.95402, p-value = 0.7658
$D3
W = 0.84643, p-value = 0.1835
$D4
W = 0.99602, p-value = 0.996
$D5
W = 0.94542, p-value = 0.7045
> bartlett.test(DATO~factor(DIMENSION))
Bartlett test of homogeneity of variances
data: DATO by factor(DIMENSION)
Bartlett's K-squared = 4.176, df = 4, p-value = 0.3827
> #ANOVA
> ANOVA_DATO=aov(DATO~factor(DIMENSION))
> summary(ANOVA_DATO)
              Df    Sum Sq    Mean Sq    F value    Pr(>F)
factor(DIMENSION) 4     0.03671     0.009176     1.587     0.217
Residuals        20     0.11567     0.005783
> TukeyHSD(ANOVA_DATO)
Tukey multiple comparisons of means
95% family-wise confidence level
Fit: aov(formula = DATO ~ factor(DIMENSION))
$`factor(DIMENSION)`
      diff      lwr      upr      p adj
D2-D1  0.049816850 -0.09410675  0.19374045  0.8358753
D3-D1  0.060805861 -0.08311774  0.20472946  0.7150169
D4-D1 -0.041758242 -0.18568184  0.10216536  0.9051435
D5-D1  0.044688645 -0.09923496  0.18861224  0.8822211
D3-D2  0.010989011 -0.13293459  0.15491261  0.9993404
D4-D2 -0.091575091 -0.23549869  0.05234851  0.3471731
D5-D2 -0.005128205 -0.14905181  0.13879539  0.9999680
D4-D3 -0.102564103 -0.24648770  0.04135950  0.2455311
D5-D3 -0.016117216 -0.16004082  0.12780638  0.9970476
D5-D4  0.086446886 -0.05747671  0.23037049  0.4022390

```