



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto de la pandemia de COVID-19 en la satisfacción de los consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de Machala.

**CASTILLO NOLE JEFFERSON JAVIER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS VILLA KARELYS ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Impacto de la pandemia de COVID-19 en la satisfacción de los consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de Machala.

**CASTILLO NOLE JEFFERSON JAVIER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS VILLA KARELYS ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Impacto de la pandemia de COVID-19 en la satisfacción de los
consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de
Machala.**

**CASTILLO NOLE JEFFERSON JAVIER
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ARMIJOS VILLA KARELYS ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

**MACHALA
2022**

PROYECTO INTEGRADOR

por Karelys Elizabeth ARMIJOS VILLA

Fecha de entrega: 07-sep-2022 03:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1894622866

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_ARMIJOS_Y_CASTILLO.docx (504.33K)

Total de palabras: 5610

Total de caracteres: 30959

PROYECTO INTEGRADOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docs.google.com

Fuente de Internet

1%

2

moam.info

Fuente de Internet

1%

3

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1%

4

issuu.com

Fuente de Internet

<1%

5

daten-quadrat.de

Fuente de Internet

<1%

6

lareferencia.info

Fuente de Internet

<1%

7

journalingeniar.org

Fuente de Internet

<1%

8

fechtj.ugt.org

Fuente de Internet

<1%

9

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1%

10

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

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

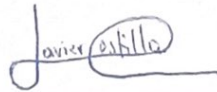
Los que suscriben, CASTILLO NOLE JEFFERSON JAVIER y ARMIJOS VILLA KARELYS ELIZABETH, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Impacto de la pandemia de COVID-19 en la satisfacción de los consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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

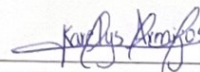
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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



CASTILLO NOLE JEFFERSON JAVIER

0706045168



ARMIJOS VILLA KARELYS ELIZABETH

0705987469

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Impacto de la pandemia de COVID-19 en la satisfacción de los consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de Machala.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Objeto de la Investigación

El objeto de investigación es construido por el investigador durante el proceso del planteamiento de su estudio sobre una situación, relacionando conceptos teórico científicos y elementos empíricos de la realidad, dando como resultado la generación de una representación concreta del fenómeno (Hamui, 2016). Adicional, Leyva y Guerra (2020) consideran que el objeto de investigación es el elemento que orienta al investigador el rumbo de su trabajo científico, a través de la forma de ver desde su experiencia y comprensión de la realidad.

Suárez et al. (2016), explican que el objeto de investigación constituye la unión de sucesos reales o hechos ocurrentes de un problema en específico en el que se aborda el interés de explicar un fenómeno, en base a teorías científicas que tengan relación con el propósito investigativo, de tal forma que el investigador intérprete y de explicación a un problema. La presente investigación tiene como objeto de estudio la satisfacción de los consumidores, reconociendo que es un elemento indispensable para que las empresas puedan posicionarse en el mercado y generar beneficios.

Problema de la Investigación

De acuerdo a Corona et al. (2017), el problema de investigación está conformado por un propósito en específico en el que debe estar plasmado el objeto de estudio del tema que se va a investigar e indagar, de forma que permita el planteamiento de la interrogante del por qué se realiza la investigación, cuáles serán sus objetivos y qué es lo que se quiere lograr alcanzar; para ello es necesario realizar una revisión científica que permita dar respuesta a las preguntas.

Broche et al. (2020), coinciden que la pandemia se traduce como una crisis global, teniendo alta incidencia en la sanidad pública, incluyendo el estado mental de las personas. Al respecto, los gobernantes de cada país toman medidas como el retraimiento social en lugares de aglomeración

y las cuarentenas con la intención de mermar los casos de contagio y de muerte.

Los autores Torres et al. (2021), manifiestan que la afectación a las empresas relacionadas con las ventas ha causado graves consecuencias en las empresas comerciales debido al estado de excepción que provocó la desvalorización de oportunidades y disminución de los niveles de producción, en algunos casos la crisis económica que introdujeron las empresas causó el recorte de presupuestos y sueldos a sus empleados. Además, Bullemore y Cristóbal (2021) argumentan que la pandemia ha originado la suspensión de las actividades productivas, lo que ha causado desventaja para la comercialización y el nivel de ventas, de esta manera las empresas comerciales no podrán desarrollarse debido a la falta de aportación en el mercado.

La pandemia ha afectado la satisfacción de los consumidores y ha desafiado a las empresas comerciales a desenvolverse en un escenario diferente, realizando transformaciones en sus actividades operativas debido al cambio de consumo de los clientes, para poder afianzarse en un mercado tan competitivo como es el sector comercial. La pandemia ha modificado el comportamiento del cliente para consumir un producto o servicio, generando incertidumbre a las empresas tanto públicas como privadas (Ortega, 2020). En este proyecto el problema que se ha planteado es ¿Cuál es el impacto que ha generado el COVID-19 sobre la satisfacción de los clientes en las empresas comerciales de la ciudad de Machala?

Justificación

Los autores Montes del Castillo y Montes (2014), manifiestan que el investigador pretende dar explicación a un fenómeno o problema de investigación, del cual, por medio de una investigación científica, formulan teorías o hipótesis para enriquecer los conocimientos; de esta manera surge la necesidad de explicar las razones y motivos del tema de estudio principal. Además, sintetiza lo significativo del tema de investigación, y en qué contribuirá con la sociedad, detalla argumentos claros, concretos y precisos que respondan a las interrogantes del cómo y porqué del contexto investigativo y objeto de estudio. El presente trabajo investigativo tiene como fin, evaluar la satisfacción de los consumidores en relación al desempeño de las empresas comerciales, con información obtenida de los involucrados, que permitan medir el nivel de satisfacción de los consumidores.

También, se fundamenta en definiciones y argumentos teóricos derivados de la revisión bibliográfica, sirviendo como referencia para futuras investigaciones sobre la satisfacción del consumidor en un escenario de pandemia COVID-19. Con la evaluación de la satisfacción de los consumidores se pretende evidenciar el desempeño de las empresas comerciales para cumplir con las necesidades y exigencias del cliente. El presente trabajo investigativo se desarrolla en el sector comercial de la ciudad de Machala.

Objetivos de la Investigación

El objetivo es la base fundamental dentro de alguna investigación, guían y planifican cada proceso del tema a desarrollar, permitiendo trazar ideas claras orientadas a las necesidades manifestadas en la indagación de la información. Dentro de este contexto, se plasman los propósitos y metas que estarán direccionadas en el proceso de planificación, lo cual consiste en plantear estrategias que permitirán determinar las razones por las cuales se va a realizar la investigación. Para ello es necesario plantear objetivos claros y medibles que capten la atención del lector y enriquezcan su comprensión lectora (González, 2011). El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores con el propósito de determinar el desempeño de las empresas comerciales en un escenario de pandemia.

Corona et al. (2017) sostienen que los objetivos específicos son los logros parciales que el investigador debe realizar para garantizar que el objetivo general de la investigación se cumpla, siendo prácticamente un desglose de este objetivo especificando la forma de cómo se realizará su cumplimiento. La presente investigación tiene como objetivos específicos analizar el perfil del consumidor; determinar el nivel de satisfacción de los consumidores por medio del modelo SERVQUAL, y medir el desempeño de las empresas mediante escala de Likert.

CAPÍTULO II: Desarrollo del Proyecto

Revisión Sistemática de la Literatura

Antecedentes

García et al. (2021), en su artículo relacionado a la resiliencia y desempeño de las pymes, se enfocan en analizar la situación actual de las organizaciones ante las medidas reguladoras que recaen en sus actividades a causa de la pandemia. Los resultados analizados, obtenidos de las gráficas estadísticas reflejan que una gran parte de las pymes tanto mexicanas como chilenas no tuvieron el desempeño deseado, ya que, tuvieron un desarrollo irregular en sus actividades económicas, no obstante, las restantes se han mantenido de manera más regular, desenvolviéndose en el mercado gracias a la capacidad de adaptación, consideradas empresas resilientes, están más preparadas ante las adversidades que se pueden presentar en el entorno, garantizando su permanencia en el mercado.

Peñalosa et al. (2021), llevaron a cabo una investigación referente a las actitudes en los consumidores, con el objetivo de analizar su comportamiento ante la pandemia, identifica que en América Latina ha disminuido las ventas en centros comerciales, debido al miedo de contagiarse por el virus Covid-19, las personas han tomado la decisión de comprar sus productos de forma digital, impulsando a las empresas que empleen un comercio electrónico, transformando el comportamiento de los consumidores.

Rodríguez y Gamboa (2021) desarrollaron una investigación sobre el factor de cambio, dando a conocer la innovación de las empresas en promocionar sus productos o servicios por las redes sociales, siendo el medio para atender a los clientes, debido a que, las personas estaban confinadas en sus respectivos hogares. Esto significa que, el consumidor ha cambiado su hábito de compra tradicional, realizando la compra de sus productos o servicios a través del Internet, ya que, buscan cubrir sus necesidades de consumo de forma virtual, lo que ha forzado a las empresas a vender sus productos o servicios por Internet para atender las exigencias de los clientes y brindando seguridad en sus compras, logrando que se sientan satisfechos.

Leiva et al. (2021), en su informe investigativo sobre las Mipymes en Costa Rica, analizaron ocho variables involucrando a personas de cada organización para determinar el rendimiento

de las empresas costarricenses, adicionalmente, llegaron a la conclusión que el indicador más ventajoso de estas empresas es la satisfacción de los clientes en comparación con sus empresas competidoras, entendiendo que su mayor interés es de mantener a sus consumidores satisfechos para sobresalir en un mercado competitivo. Sin embargo, reconocen que en general, la pandemia ha ocasionado que las entidades económicas costarricenses sufren considerables pérdidas en ventas, lo que ha provocado que sus ingresos sean bajos.

En la publicación “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, se analiza el comportamiento del consumidor a través de los factores: culturales, sociales, personales, culturales y psicológicos. Basándose en los resultados estadísticos del modelo SEM, con encuestas dirigidas a las personas que habitan en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Machala, Loja y Quito, concluyó que el consumidor ecuatoriano debido a las medidas emitidas por el gobierno frente a la pandemia, ha optado por un nuevo comportamiento para cubrir sus necesidades de consumo, efectuando sus compras en línea. Con respecto, a las empresas ecuatorianas explica que deben dirigir el desarrollo de sus actividades comerciales en plataformas virtuales enfocadas al consumidor y no al producto, para atender las necesidades del cliente durante la pandemia (Ortega, 2020).

Marco teórico y/o conceptual

Pandemia

El autor Hernández (2020) manifiesta que la pandemia ha generado un impacto en el mundo, provocando un gran índice de mortalidad a nivel mundial lo que ha traído a cabo una crisis económica, social y salud. Adicionalmente Bandrés et al. (2021) explican que los gerentes de las empresas comerciales ante la crisis desempeñaron o plasmaron funciones como el de establecer protocolos de seguridad y protección para los empleados, orientando con claridad una información real y oportuna sobre los riesgos y consecuencias que provocaría la pandemia, además se plasmaron campañas de solidaridad ante la situación que estaban pasando las empresas con fines corporativos, dando a conocer a la sociedad las acciones que plasmaron para mejorar la entorno actual.

Además, los autores Labrador et al. (2020), sostienen que a las empresas comerciales les surgió la necesidad de implementar nuevas tecnologías que se adapten al cambio para una mejor toma de

decisiones de marketing, con la finalidad de mantener activas las labores dentro de las empresas, instaurando estrategias para evitar el recorte del personal y el fracaso del negocio. Existe la incertidumbre sobre el impacto que puede provocar sobre los consumidores y las empresas, debido a la mutación de la actividad económica del país, de forma que tanto las personas como organizaciones se han visto en la necesidad de tomar acciones para aprovechar las oportunidades ante la amenazante pandemia, por esta razón, el interés de establecer si las empresas comerciales de la ciudad de Machala se han desempeñado de la manera correcta para lograr mantener a sus clientes satisfechos.

Desempeño de las empresas

Para Barrios et al. (2020), el rendimiento de una empresa es un aspecto fundamental para tener un control de los logros organizacionales y dar seguimiento a los procesos que permitan detectar si los resultados obtenidos son los deseados o se requiera una mejora para alcanzarlos. Perez et al. (2018), argumentan que, para un desempeño empresarial exitoso, los gerentes deben llevar un control constante del rendimiento de los procesos para ser competitivo en el mercado, aprovechando las fortalezas y disminuir las debilidades.

Por su parte, Andrade (2021) sostiene que es necesario optar por implementar la Responsabilidad social empresarial como factor para el desarrollo y crecimiento, además permite hacer uso eficiente de los recursos para evitar problemas drásticos que afecten directamente al negocio. Por tal motivo, se desarrolla el presente trabajo con la intención de determinar si el desempeño de las empresas comerciales de la ciudad de Machala cubre satisfactoriamente las expectativas y exigencias de sus clientes, a pesar de desenvolverse en un escenario no programado.

Consecuencias de la pandemia de la covid-19 para las relaciones entre los individuos y las organizaciones.

López et al. (2020), expresan que simultáneamente las empresas derivaron problemas en la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, la falta de una buena gestión administrativa para potenciar y contribuir con el cumplimiento de las actividades, fomenta la desvalorización de los productos, e insatisfacción en los clientes. Entonces, las fluctuaciones de la relación individuo-organización se

da porque los clientes decidieron optar por otras empresas productoras que se enfocan en analizar su entorno, y segmentar el mercado desarrollando una oferta especializada para sus necesidades.

Comportamiento del consumidor

Mercado et al. (2019), definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de decisiones de compra que están altamente influenciadas por factores que determinan el deseo del consumidor para escoger, usar y consumir un producto o servicio, que cubra sus necesidades. Por su parte Jordán et al. (2018), sostienen que son las acciones que toma el consumidor las que deciden qué producto o servicio comprar; además, le permite reconocer su interés real para dar respuesta a su deseo o necesidad.

Pesantez et al. (2021), manifiestan que debido a la pandemia los consumidores prefirieron acaparar bienes, por motivo de inseguridad o temor debido a la gravedad de esta enfermedad, causando dificultad en los consumidores para adquirir un producto o servicio; de esta manera se ocasionó un desabastecimiento y escasez de muchos productos. Frecuentemente los hábitos adquiridos por los consumidores varían dependiendo del contexto o gravedad del mercado.

Satisfacción al cliente

Según Ramírez et al. (2020) la satisfacción hace referencia al cumplimiento de las expectativas de los clientes, es así que se trata de la reacción cognitiva o afectiva ante la presencia de un producto o servicio del agrado del cliente. Es por ello que el producto o servicio que sea ofrecido por la empresa debe poseer un valor agregado que otorgue confianza y fiabilidad ante la vista del consumidor, de manera que depende de algunos factores como la marca, calidad y originalidad del producto.

Para las empresas es importante identificar las necesidades de sus clientes, ya que, si logra tener clientes satisfechos asegura ingresos por ventas, obteniendo una situación económica rentable, Por eso se manifiesta que, si el punto clave en una empresa es el cliente, su principal objetivo es cumplir con las exigencias del mercado, dependiendo de las necesidades implícitas, latentes y explícitas del consumidor para de esa manera fidelizar a los clientes.

Modelo SERVQUAL

De acuerdo a Bustamante et al. (2019), el modelo Servqual es una herramienta que se basa en preguntas estructuradas que toman en cuenta la percepción de los consumidores para su elaboración, se obtiene información relevante para tener un mejor acercamiento de la calidad del servicio ofrecido por las empresas. Vinculado a esto, Acosta et al. (2021) explican que este modelo cuenta con criterio fiable, tangible, capacidad de respuesta, de seguridad y empatía para definir con precisión la calidad del servicio. En efecto, la presente investigación se apoya en el modelo Servqual, mediante una encuesta con preguntas concretas se obtiene la información necesaria para determinar el nivel de satisfacción de los consumidores de las empresas comerciales de la ciudad de Machala.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El tipo de investigación del proyecto es documental, según Gómez et al. (2017), es una herramienta que contribuye a la construcción del conocimiento de modo que permitirá tener una visión más detallada para determinar e interpretar la realidad, por consiguiente, se hace el uso de fuentes fidedignas para construir las bases expuestas por el objeto de estudio. El proyecto investigativo tuvo como propósito indagar sobre el tema propuesto, fue necesario extraer y analizar la información recabada a través de hechos reales sobre acontecimientos teóricos de las variables en estudio para tener un mejor enfoque sobre la medición de la satisfacción de los clientes.

También se empleó una investigación descriptiva, de acuerdo a Guevara et al. (2020), permite realizar un análisis e interpretación sobre los rasgos y características de una población dependiendo del método de estudio, además pretende verificar las conductas o comportamientos de la sociedad ante una situación de crisis como es la pandemia. Por consiguiente, la investigación descriptiva se utilizó para recopilar información acerca de una población machaleña, para de esa manera proporcionar información veredigna sobre actitudes y comportamientos durante un tiempo de crisis. Además, esta técnica ayuda a comprobar la hipótesis planteada ¿Cuál es el impacto que ha generado el COVID-19 sobre la satisfacción de los clientes en las empresas comerciales de la ciudad de Machala? para buscar posibles soluciones para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Así mismo, otro tipo de investigación que se llevó a cabo fue el seccional, debido a que, la extracción de información sobre la satisfacción de los consumidores es exactamente en época de pandemia dada una sola vez, dirigiendo cuestionarios a las personas que consumen productos de las empresas machaleñas comerciales, para tener un único conocimiento del impacto sobre el comportamiento de dichas empresas. En base a Orozco (2018), esta investigación se centra en estudios que recogen información en un determinado o único período.

El trabajo se basó en una investigación descriptiva, caracterizando los perfiles de los clientes y midiendo el desempeño de las empresas, que posibilitaron definir el nivel de satisfacción de los consumidores, siendo el objeto de estudio. Ramos (2020) nos dice que, el nivel descriptivo permite al investigador conocer y constituir el fenómeno estudiado, caracterizando criterios concretos que forman parte de la estructura del mismo, enfocado en investigar diferentes fenómenos de manera

narrativa constructiva.

Y al mismo tiempo explicativa, la investigación del trabajo se inició de la hipótesis de explicar el impacto que ocasionó el Covid-19 en la satisfacción de los clientes en las empresas comerciales de la ciudad de Machala, por lo tanto, se pretendió evaluar las variables para dar una explicación concreta que solucione la hipótesis planteada. Según Ramos (2020) para que el investigador pueda llevar adelante una investigación explicativa, se requiere formular una hipótesis para orientar su interés de explicar las variables que determinan un fenómeno, refiriéndose a estudios que se concentran en comprender la naturaleza del mismo.

Además, el presente trabajo se adaptó a una investigación no experimental, que recae en un estudio realizado sobre la satisfacción de los consumidores, dicho fenómeno se lo analizó tal cual como se presenta en época de pandemia, se obtuvo información de su comportamiento en curso, sin alteración apoyado en cuestionarios. De acuerdo a Ramírez et al. (2018), el investigador realiza el estudio de un fenómeno sin manipulación deliberada de las variables que forman parte del mismo, satisfaciendo su interés investigativo en un contexto con situaciones ya existentes.

El método del proyecto investigativo fue analítico, Lopera et al. (2010) manifiestan que es un procedimiento que se lleva a cabo para estudiar el objeto de estudio de forma que se descompone la idea para facilitar su indagación y concebir con profundidad los resultados. Su propósito es descubrir una hipótesis y emplear un pensamiento crítico para dar la validación o aprobación del hecho. La presente investigación se basó en un análisis sobre la satisfacción de los consumidores en relación a la calidad de la atención al cliente de las empresas desde un escenario de pandemia.

La investigación se desarrolló en base al método cuantitativo, con la intención de recopilar información en datos cuantitativos sobre el desempeño de las empresas en base a los criterios del modelo Servqual, para verificar con exactitud la satisfacción de los consumidores en época de pandemia, según Cadena et al. (2017), es una investigación que utiliza como muestra a una población en específico, para determinar el comportamiento del fenómeno en estudio, que permite dar respuesta por medio de los estudios basados en datos numéricos, permitiendo manifestar la veracidad y respaldar una hipótesis.

Tabla 1

Criterios que definen la satisfacción de los consumidores – modelo Servqual.

Fiable	Es la destreza que tienen las empresas para brindar su servicio al cliente de manera cautelosa y confiable.
Tangible	Es la imagen que las empresas quieren proyectar al consumidor y la presencia del talento humano
Capacidad de respuesta	Engloba la capacidad que tienen las empresas para atender bien y dar un servicio de atención rápida al consumidor.
Seguridad	Es la agilidad que poseen los empleados para brindar credibilidad y confianza del servicio oferente.
Empatía	Es el potencial que tienen las empresas para ofrecer una atención amigable y específica para cubrir las expectativas de los consumidores.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta, Granados (2020) explica que es una técnica para estudiar fenómenos de carácter social que busca abundar en sus componentes no de manera directa, sino a través de la experiencia de las personas. Bajo este contexto, se efectuó una encuesta; de manera presencial a los consumidores machaleños en los distintos sectores céntricos de la ciudad y además esta herramienta fue compartida desde el instrumento digital Google Forms a otros consumidores a través de las redes sociales con la finalidad de recabar información acerca de su satisfacción real que incide en el desempeño de las empresas comerciales.

Para la presente investigación se empleó un cuestionario en el que se diseñaron en su totalidad 11 ítems, en las tres primeras preguntas se aplicó el tipo de opción múltiple que de acuerdo a Chávez y Rodríguez (2022), consiste en preguntas estructuradas en el que se despliegan varias opciones a escoger para seleccionar la más idónea; y las preguntas restantes fueron formuladas de acuerdo a las 5 dimensiones presentadas en la tabla 1 en base a la escala Likert, siendo un medio de recolección de datos que se asciende por escalas de valoración para conocer desde diversas

perspectivas el grado de conformidad o disconformidad entre la población (Matas, 2018).

Población y muestra

Se consideró como población finita de objeto de estudio a las personas económicamente activas, de las cuáles se tomó una muestra de 300 personas que consumen productos de empresas comerciales de la ciudad de Machala, con la finalidad de emplear una encuesta viable y realista, lo cual permite obtener una información más relevante, conllevando a un mejor análisis. Es necesario enfatizar que antes de llevar a cabo esta encuesta se efectuó una prueba piloto a 10 personas con la intención de detectar alguna novedad en la formulación de las preguntas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de resultados

Figura 1

Resultados de género

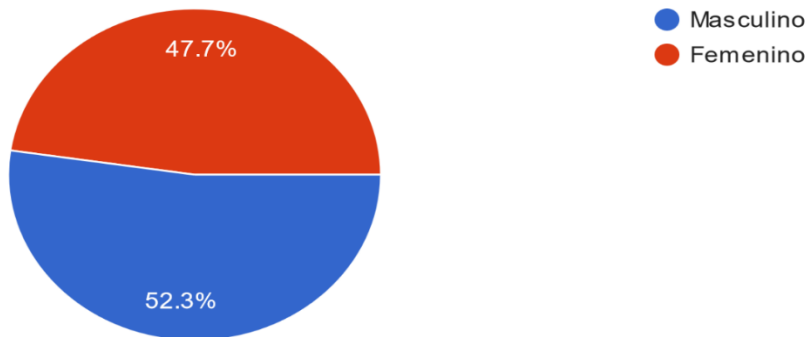


Tabla 2

Resultados de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 – 24	77	25,70%
25 – 54	163	54,30%
55 – 64	28	9,30%
65 +	32	10,70%
TOTAL	300	100,00%

Figura 2

Resultados del nivel de educación

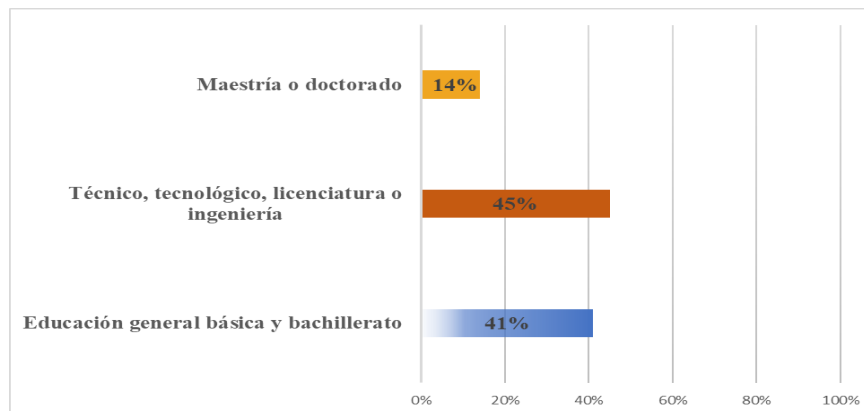


Figura 3

Resultado de la pregunta *¿Qué tan satisfactorio es visitar las instalaciones de las empresas comerciales?*

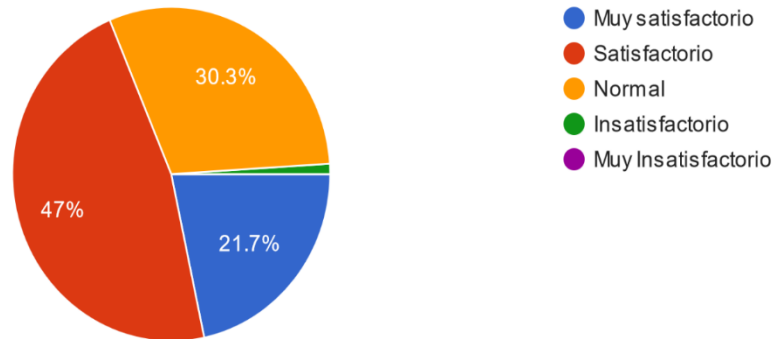


Tabla 3

Resultado de la pregunta *¿Qué tan satisfactorio es la apariencia de los empleados de las empresas comerciales?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	31	10,30%
Satisfactorio	131	43,70%
Normal	131	43,70%
Insatisfactorio	6	2,00%
Muy Insatisfactorio	1	0,30%
TOTAL	300	100,00%

Figura 4

Resultado de la pregunta *¿Qué tan complicado le resulta realizar sus compras en las empresas comerciales?*

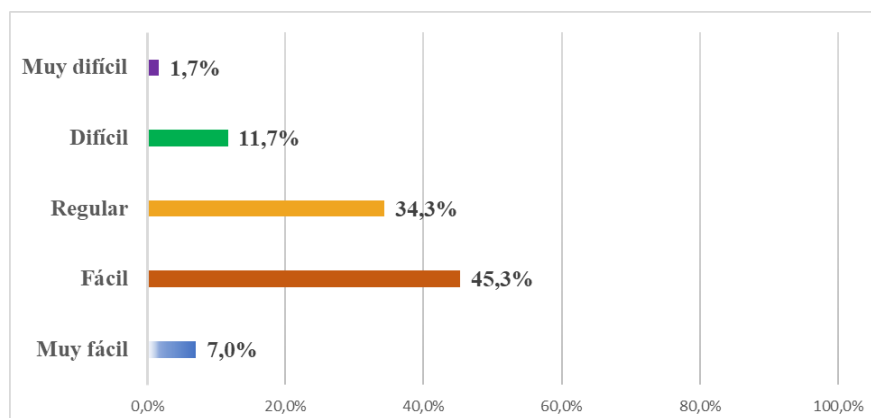


Figura 5

Resultado de la pregunta ¿Está de acuerdo con el tiempo que regularmente le toca esperar para ser atendido?

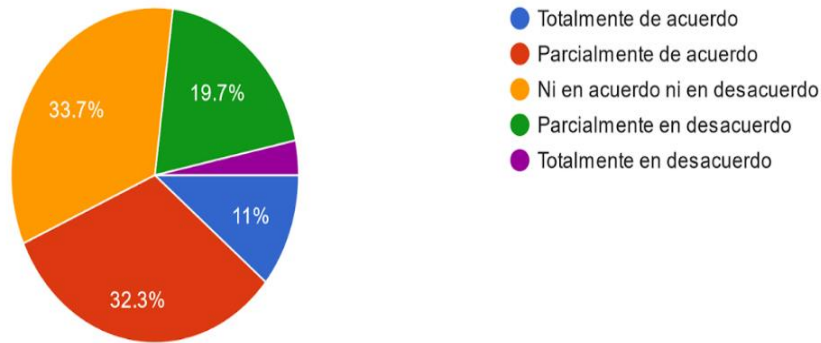


Tabla 4

Resultado de la pregunta ¿Cómo describe su experiencia con la atención al cliente que ofrecen las empresas comerciales para despejar sus dudas o reclamos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	89	29,70%
Algo agradable	117	39,00%
Indiferente	62	20,67%
Algo desagradable	26	8,67%
Desagradable	6	2,00%
TOTAL	300	100,00%

Figura 6

Resultado de la pregunta ¿Qué tan seguro se siente al comprar los productos de las empresas comerciales?

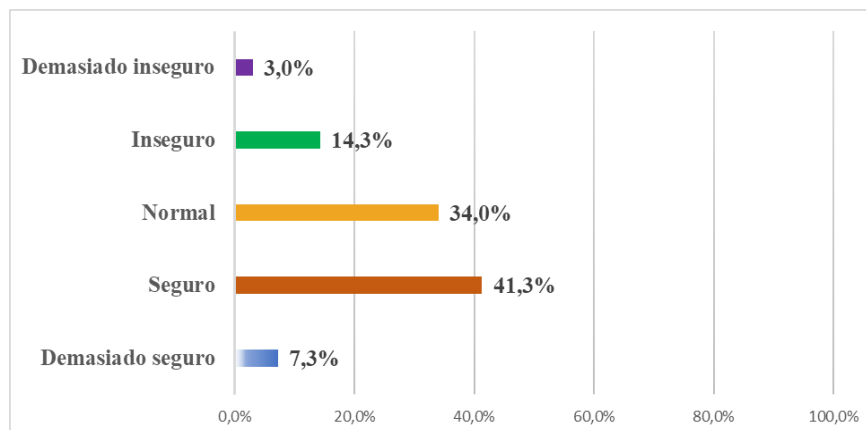


Figura 7

Resultado de la pregunta *¿Qué tan satisfecho se siente cuando comprenden sus necesidades sobre un producto en específico?*

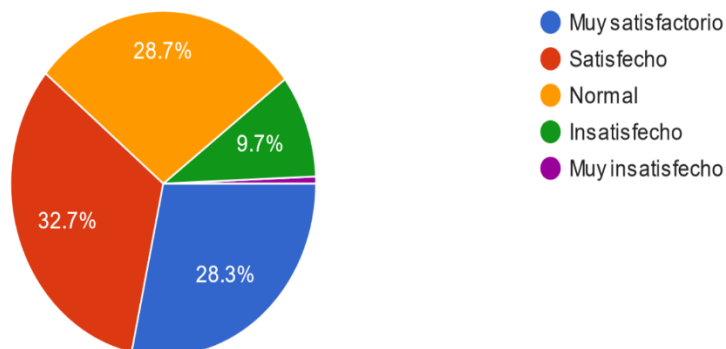


Tabla 5

Resultado de la pregunta *¿Está de acuerdo con los horarios de atención que brindan las empresas comerciales?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	32,70%
Parcialmente de acuerdo	111	37,00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	61	20,30%
Parcialmente en desacuerdo	26	8,70%
Totalmente en desacuerdo	4	1,30%
TOTAL	300	100,00%

Contrastación Teórica de Resultados.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Machala, entre hombres y mujeres la mayor parte de los consumidores son de edad laboral máxima; dentro de este rango de edades la mayoría tiene un nivel de educación secundaria y superior. De acuerdo a la investigación de Dalongaro (2014) expresa que tanto el consumidor femenino como el masculino realizan compras comerciales, sin alguna diferenciación notable; la población entre las edades de 20 a 60 años son las personas que más visitan a empresas comerciales para adquirir algún producto que satisfaga sus necesidades y la mayoría han cumplido sus estudios

secundarios y superiores, lo que les garantiza tener un trabajo estable y recibir una remuneración digna, dinero con el cual pueden realizar sus compras.

Según la información recogida del criterio de fiabilidad, más de la mitad de los consumidores encuestados consideran que el servicio de atención al cliente es apropiado, pero existe un grupo pequeño de consumidores que no se encuentran totalmente satisfechos con el tiempo de atención que prestan las empresas comerciales, Carrera et al. (2021) manifestaron que los consumidores esperan recibir un adecuado servicio de atención, lo que significa que el tiempo de espera sea cada vez menor, de esta manera ellos percibirán una actitud positiva del servicio.

Los resultados del criterio de tangibilidad, indican que los consumidores aprecian satisfactoriamente las instalaciones físicas y la apariencia de los empleados, no obstante, un número apreciable de clientes lo consideran normal y muy pocos les parece insatisfactorio. En línea con lo anterior Torres y Luna (2017) expresan que la infraestructura de las empresas tendría que mostrarse atrayente, además el personal que labora debería usar una vestimenta adecuada y limpia con la intención de reflejar una buena imagen externa.

En relación al criterio de capacidad de respuesta, los resultados indican que a la gran parte de los consumidores aprecian la atención rápida de los empleados encargados del servicio al cliente, pero el 10% de los consumidores lo califican como desagradable; es así que, Demuner et al. (2018) afirman que esta dimensión se refleja cuando el cliente tiene cierto inconveniente por la compra de un producto y el talento humano de manera inmediata busca dar una solución para mantener una percepción positiva en el cliente.

Los resultados de la investigación relacionados a la dimensión de seguridad del servicio, demuestran que los encuestados estiman que se sienten muy seguros de comprar los productos; sin embargo, existe un porcentaje de 17,30% de consumidores que se sienten inseguros, esto se debe mejorar para que los clientes consideren que los productos que ofrecen las empresas son de calidad y garantía. Osejos y Merino (2020) expresan que los empleados del servicio al cliente tienen que tener la capacidad de inspirar credibilidad y confianza al momento que adquiera un producto.

Los resultados de la encuesta para el estudio de la empatía del servicio, arrojan que un 61,00% de los clientes sienten que el servicio de atención al cliente enfocado en la comprensión de sus

necesidades es satisfactorio y así mismo, el 69,70% están de acuerdo con los horarios de atención que tienen las empresas comerciales. En concordancia, Cervantes et al. (2021) explican que en esta dimensión las empresas atienden las necesidades del consumidor y se encargan de dar respuesta en un tiempo prudente con la finalidad de prevenir que se sientan disgustados y así esté conforme con el producto ofertado.

Con respecto a la variable de desempeño de las empresas en pandemia, los resultados de la investigación evidenciaron que la mayor parte de los encuestados han valorado positivamente la calidad de servicio, reflejando que se sienten satisfechos con el desempeño realizado por las organizaciones comerciales a pesar de las restricciones de movilidad que han modificado la manera de atender sus necesidades; ofreciendo un servicio de confianza, seguridad en la compra de los consumidores, adecuada apariencia de los empleados, capacidad de solventar los problemas sobre un producto y una agradable atención. Hernández et al. (2017) afirman que las empresas deben desempeñarse con criterios vinculados a la confianza, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para mantener una gestión de alta calidad de esta manera alcanzarían una plena satisfacción de sus clientes.

Valoración de la Factibilidad

Dimensión técnica - económica.

Muñoz, et al. (2015) manifiestan que la dimensión técnica, se refiere al potencial de un individuo para aportar con conocimientos, habilidades pertinentes para lograr o alcanzar un beneficio. Por su parte Burdiles et al. (2019) expresan que el criterio económico faculta el evalúo de dinero para la disponibilidad de tecnológica y de todos los recursos que se necesitan emplear para la conveniencia del proyecto. Bajo estas dimensiones, el presente proyecto combinó la dimensión técnica y económica, al unificar permitieron recabar información necesaria sobre la problemática en estudio destinando recursos económicos propios para disponer de instrumentos y herramientas virtuales de recolección de datos fundamentados en un estudio estadístico que permitió llevar a cabo la investigación.

Dimensión social

En palabras de Gómez et al. (2018) para la puesta en marcha de un proyecto entorno a una dimensión social, se tiene que tomar en cuenta y tener conocimiento previo si su ejecución

provocará cambios de contextos sociales en el área de estudio, ya sean favorables o desfavorables para la comunidad que se desenvuelve en ese lugar. En tal sentido, el presente proyecto desarrolló un análisis sobre el perfil de consumo de las personas de Machala para resolver la problemática de la satisfacción en un escenario vigente de irrupción de la pandemia COVID-19 que provocó cambios en la atención al cliente, por lo tanto, el desarrollo del proyecto no provoca ninguna alteración en las condiciones de vida de los machaleños dentro del contexto social.

Dimensión ambiental

Velasteguí et al. (2018) manifiestan que en la dimensión medioambiental es necesario evaluar si el resultado de la investigación de un proyecto causa un daño o contaminación significativa a la naturaleza que perjudique el nivel de calidad del ser humano. El desarrollo de la investigación no afecta de ninguna manera los recursos medioambientales que gozan la ciudadanía en la ciudad de Machala para su convivencia, ni origina ningún impacto sobre el medio ambiente, sino, se enfoca en determinar el nivel de satisfacción de los consumidores frente a un ambiente restrictivo por el COVID-19, factor que influye con el comportamiento de consumo de la sociedad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras un estudio exhaustivo para comprender el impacto del Covid-19 en el desempeño de las empresas desde el punto de vista de los clientes, se determinó que la pandemia no afectó en gran medida la satisfacción de los consumidores machaleños, por lo tanto, el desempeño de las empresas fue satisfactorio, ya que tuvieron la capacidad de ofrecer un servicio de calidad lo que les permitió crear un vínculo positivo en la relación del cliente y la organización.

Las personas que consumen productos de empresas comerciales de la ciudad de Machala, entre las características como son el sexo, edad y educación, el estudio evidencia que la gran parte de consumidores considerados personas económicamente activas forman parte de la generación X y los millennials, los mismos que poseen un educación secundaria y superior, llegando a ser considerados por parte de las empresas los consumidores más importantes los cuales reciben ingresos mensuales de su actividad laboral permitiendo satisfacer sus necesidades o vanidades.

La satisfacción de los consumidores se vio limitada por la pandemia, debido a que, estaban sujetos a normas restrictivas durante la existencia del COVID-19, por lo tanto, la investigación evidenció que la gran mayoría de los consumidores estuvieron satisfechos con respecto a las dimensiones de tangibilidad, seguridad y empatía, resultaron ser las que más provocaron un efecto positivo de

satisfacción, pero la capacidad de respuesta y fiabilidad resultaron ser poco significativas, reflejando una baja insatisfacción de los consumidores.

Basándose en la percepción de los consumidores machaleños, el estudio mostró resultados favorables con respecto al desempeño de las empresas, provocando un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los consumidores en un escenario totalmente diferente, sin embargo, en base a la escala de Likert se reconoció que existe carencia de cualidades de los empleados para brindar una atención en un tiempo prudente y facilidades para despejar las dudas o reclamos, repercute de manera insatisfactoria en el desempeño de las organizaciones, quedando en evidencia que existe una relativa deficiencia en el servicio que brindan.

RECOMENDACIONES

Las empresas comerciales de la ciudad de Machala deben de seguir gestionando su servicio para cumplir con la totalidad de expectativas de los clientes, con mejoras en su atención al cliente pueden lograr que sus clientes se sientan muy satisfechos, como brindando capacitaciones a todo el personal encargado de atender a los clientes, para ofrecer nuevos procesos de atención y ética en el ámbito laboral, que permitan una mejor interacción y valoración de la calidad del servicio.

La fiabilidad como la capacidad de respuesta, necesitan de una mejora, las empresas deberían brindar herramientas tecnológicas, como las implementaciones de páginas digitales con la intención de que los consumidores puedan realizar compras en líneas que reduzcan los tiempos de espera y brinden rapidez, de esta manera ofrecerá accesibilidad para adquirir los productos desde diferentes lugares sin contratiempos y de manera presencial deberían brindar una atención de manera más rápida al consumidor sin perder precisión en el servicio, es decir, deben atender las quejas y cumplir con las expectativas en el menor tiempo posible.

Las empresas comerciales de la ciudad de Machala tienen que procurar que todos los empleados reciban una formación continua para que tenga la capacidad de brindar una asistencia personalizada con la finalidad de mejorar aún más su desempeño con la finalidad de que sigan destacándose en un mercado tan competitivo y considerando que ellos son la carta de presentación de la organización, deberían preocuparse en tener una imagen impecable.

ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR EN PANDEMIA

Género:

Masculino Femenino

Edad:

15-24 25-54 55-64 65 o más

Nivel de Educación:

Educación general básica y bachillerato

Técnico, tecnológico, licenciatura o ingeniería

Maestría o doctorado

¿Qué tan satisfactorio es visitar las instalaciones de las empresas comerciales?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Normal

Insatisfactorio

Muy insatisfactorio

¿Qué tan satisfactorio es la apariencia de los empleados de las empresas comerciales?

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Normal

Insatisfactorio

Muy insatisfactorio

¿Qué tan complicado le resulta realizar sus compras en las empresas comerciales?

Muy difícil

Difícil

Regular

Fácil

Muy fácil

¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido en forma presencial?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Cómo describe su experiencia con la atención al cliente que ofrecen las empresas comerciales para despejar sus dudas o reclamos?

Agradable

Algo agradable

Indiferente

Algo desagradable

Desagradable

¿Qué tan seguro se siente al comprar los productos de las empresas comerciales?

Demasiado seguro

Seguro

Normal

Inseguro

Demasiado inseguro

¿Qué tan satisfecho se siente cuando comprenden sus necesidades sobre un producto en específico?

Muy satisfecho

- Satisfecho
- Normal
- Muy insatisfecho
- Insatisfecho

¿Está de acuerdo con los horarios de atención que brindan las empresas comerciales?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

TOTAL DE ENCUESTADOS

