



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas comerciales del
cantón Machala: Caso de empresas de electrodomésticos**

**FAJARDO AYALA MIGUEL ANGEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHANG BRIONES JIACHENG RICKY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas
comerciales del cantón Machala: Caso de empresas de
electrodomésticos**

**FAJARDO AYALA MIGUEL ANGEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHANG BRIONES JIACHENG RICKY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas
comerciales del cantón Machala: Caso de empresas de
electrodomésticos**

**FAJARDO AYALA MIGUEL ANGEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ZHANG BRIONES JIACHENG RICKY
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA

**MACHALA
2024**

La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala: Caso de empresas de electrodomésticos



Nombre del documento: PROYECTO INTEGRADOR FAJARDO Y ZHANG.pdf
ID del documento: 4728e456d00d6ef9e54665ea89af6b6093b11e5c
Tamaño del documento original: 1013,19 kB
Autores: MIGUEL ANGEL FAJARDO AYALA, JIACHENG RICKY ZHANG BRIONES

Depositante: Solórzano González A Monica
Fecha de depósito: 31/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/1/2025

Número de palabras: 15.907
Número de caracteres: 107.598

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio en las ... https://hdl.handle.net/20.500.13032/20411 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)
2	hdl.handle.net Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determi... https://hdl.handle.net/20.500.12724/15008 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (98 palabras)
3	repositorio.utmachala.edu.ec Gestión del conocimiento y el aprendizaje organiza... http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12624/1/ECUACE-2018-AE-CD00322.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
4	Documento de otro usuario #6c6c78 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
5	www.academia.edu (PDF) Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mi... https://www.academia.edu/94346190/Percepción_de_la_calidad_en_restaurantes_un_análisis_mi... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unemi.edu.ec https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3336/1/EVALUACIÓN_DEL_CONTROL_INTE...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	172.16.0.151 La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas d... http://172.16.0.151/bitstream/UNAS/136/2/ADM42.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	catarina.udlap.mx http://catarina.udlap.mx/u_d_l_a/tales/documentos/lni/escamilla_l_m/apendiceB.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	doi.org Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y C... https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9007052.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

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

Los que suscriben, FAJARDO AYALA MIGUEL ANGEL y ZHANG BRIONES JIACHENG RICKY, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala: Caso de empresas de electrodomésticos, 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.



FAJARDO AYALA MIGUEL ANGEL

0750469686



ZHANG BRIONES JIACHENG RICKY

0944157387

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento y emoción, dedico este trabajo a quienes fueron pilares fundamentales en mi camino académico.

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional me han acompañado siempre. A mi madre, por ser mi guía, por su fortaleza y por impulsarme a seguir adelante sin rendirme, incluso en los momentos más difíciles. A mi padre, quien, aunque ya no está físicamente, sé que estaría orgulloso de ver que he culminado una etapa más en mi vida, superando cada obstáculo con determinación y perseverancia.

A mis hermanos, por su apoyo emocional y por estar siempre ahí cuando más los necesité.

A mi tía y a mi abuelo, quienes también me brindaron su respaldo y cariño en este proceso.

A mi fiel compañera, mi laptop, que resistió conmigo cada jornada de esfuerzo y dedicación, soportando largas horas de estudio y trabajo.

A mi compañero de tesis, por ser un apoyo constante a lo largo de toda la carrera, por compartir cada desafío y cada logro con compromiso y esfuerzo.

Miguel Fajardo

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas comerciales de electrodomésticos en el cantón Machala, con el objetivo de evaluar la percepción de los consumidores y su impacto en la fidelización y satisfacción del cliente. La investigación se enfoca en cinco empresas representativas del sector: L.G, MCX, CCS, G.H y ATF, aplicando el modelo SERVPERF, el cual mide la calidad del servicio mediante cinco dimensiones clave: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para ello, se llevó a cabo un estudio con enfoque descriptivo y correlacional, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas estructuradas a 158 consumidores, con preguntas diseñadas para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio recibido en estas empresas.

Los resultados indican que, si bien las empresas presentan un desempeño aceptable en calidad del servicio, existen áreas de mejora en las dimensiones de seguridad y empatía, además, un porcentaje significativo de los clientes considera que la equidad en la atención y el cumplimiento de promociones pueden mejorarse. Con base en estos hallazgos, se recomienda la implementación de estrategias motivacionales, tanto monetarias como no monetarias, que permitan fortalecer la satisfacción y fidelización del cliente, además de mejorar la competitividad del sector.

Palabras Clave: Calidad del servicio, atención al cliente, modelo SERVPERF, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the quality of customer service in commercial appliance companies in Machala, aiming to assess consumer perceptions and their impact on customer loyalty and satisfaction. The research examines five key companies in the sector: L.G, MCX, CCS, G.H and ATF, applying the SERVPERF model, which evaluates service quality through five key dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

A descriptive and correlational study was conducted, employing qualitative and quantitative methods. Structured surveys were administered to 158 consumers, with questions designed to assess their perception of the service quality received in these companies.

The results indicate that while companies show an acceptable level of service quality, there are areas for improvement, particularly in the security and empathy dimensions. Additionally, a significant percentage of customers believe that fairness in customer service and the fulfillment of promotions could be improved. Based on these findings, it is recommended that companies implement both monetary and non-monetary motivational strategies to strengthen customer satisfaction and loyalty, while also enhancing the sector's competitiveness.

Keywords: Service quality, customer service, SERVPERF model, customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 El Objeto de la Investigación	6
1.2. Problema de Investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos de la Investigación	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivo Específico	10
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	11
2.1. Variable Dependiente: Calidad y Servicio de Atención al Cliente.	11
2.2 Variable Independiente: Las Empresas Comerciales en el Cantón Machala	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	25
3.1 Tipos de investigación.....	25
3.2 Nivel de investigación	25
3.3 Diseño de investigación.....	26
3.4 Métodos de investigación	27
3.5. Instrumentos de recolección de datos.....	28
3.6 Técnicas de recolección de datos.....	30
3.6.1 Encuesta.....	30
3.7 Presentación de resultados.....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1 Análisis de Resultados.....	42
4.2 Contrastación Teórica de Resultados	45
4.3 Propuesta Integradora	46
4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones	53

5.3 Referencias	54
-----------------------	----

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Tabla 1. Definiciones según Autores sobre la calidad.....	12
Tabla 2. Definición Dimensiones	19
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación.....	30
Tabla 4. Dimensiones modelo Servperf	31
Tabla 5. Características del encuestado.....	31
Tabla 6. Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición	31
Tabla 7. Instrumento de investigación.....	32
Tabla 8. Perfil Sociodemográfico de los clientes	33
Tabla 9. Resultados de Dimensión de Elementos Tangibles.....	34
Tabla 10. Resultados de Dimensión de Confiabilidad	34
Tabla 11. Resultados de Dimensión Capacidad de Respuesta	35
Tabla 12. Resultados de Dimensión Seguridad	36
Tabla 13. Resultados de Dimensión Empatía.....	36
Tabla 14. Dimensión Elementos Tangibles.....	37
Tabla 15. Dimensión Confiabilidad	38
Tabla 16. Dimensión Capacidad de Respuesta.....	39
Tabla 17. Dimensión Seguridad	40
Tabla 18. Dimensión Empatía	41
Tabla 19. Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio	42
Tabla 20. Resultado de las empresas evaluadas	43
Tabla 21. Estado de Situación Financiera.	50
Tabla 22. Tabla de Estado de Resultado Integral de “Empresa” de electrodoméstico.....	51

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Localización de empresas comerciales de electrodomésticos.	48
Ilustración 2. Localización satelital de empresas comerciales de electrodomésticos.....	49

TEMA:

La calidad de servicio de atención al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala:
Caso empresas de electrodomésticos

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**1.1 El Objeto de la Investigación**

El objeto de la investigación se enfoca en las empresas comerciales del cantón Machala dedicadas a la comercialización de electrodomésticos con una limitación a cinco empresas más representativas: L.G, MCX, CCS, G.H y ATF, en este campo se estudiará de qué manera influyen en el desempeño la percepción de la calidad y servicio de atención al cliente ofrecido por las empresas comerciales. Con base en información confiable, precisa y transparente, se busca conocer el funcionamiento de estas empresas según la atención brindada al cliente y la calidad de un servicio, incluyendo asesoría y seguimiento, entre otros aspectos.

En el entorno empresarial actual, destacar en la excelencia de la calidad del servicio al cliente es un desafío primordial para retener, fidelizar y atraer nuevos clientes. El objetivo es mejorar, potenciar e innovar la imagen y reputación de las empresas, basándose en la calidad y el servicio como pilares fundamentales. Según Rodríguez et al. (2023), la calidad de servicio busca ser una base de estabilidad y progreso que determine la diferenciación frente a sus competidores, es fundamental que el cliente cuente con un ambiente agradable, buena atención, agilidad en el servicio, trato personal, comodidad y seguridad, entre otros aspectos.

La satisfacción de un consumidor está muy relacionada con el grado de excelencia del servicio prestado, y la atención al cliente juega un papel crucial en este aspecto, por eso, como expresa Malpartida et al. (2022), tener colaboradores bien entrenados y prestar atención adaptada a las necesidades particulares de cada cliente es una ventaja sustancial frente a la competencia, es crucial contar con personal capacitado y comunicación eficiente en todos los sectores de la organización, ya que, si los empleados no cumplen con los compromisos asumidos o no responden adecuadamente, el cliente experimentará una sensación de insatisfacción.

1.2. Problema de Investigación

El problema radica en la creciente competencia en el mercado de electrodomésticos en el cantón Machala, lo que conlleva un incremento en las expectativas de los clientes en relación directa con la calidad del servicio brindado, aun así los esfuerzos de las empresas por diferenciarse, se observan posibles deficiencias en áreas clave, buscando como resultado si existen posibles deficiencias involucrando a una baja satisfacción del cliente, lo que a su vez que pueda afectar negativamente la lealtad, el rendimiento y crecimiento.

Por ello, en Machala las empresas de electrodomésticos se enfrentan a un desafío significativo en relación con la calidad y satisfacción del servicio al cliente debido a varios posibles factores críticos que influyen directamente en la experiencia del cliente y su lealtad. Esta investigación está centrada en: *¿Qué factores determinan la calidad del servicio del cliente en las empresas comerciales en Machala?*

La siguiente interrogante permitirá analizar si existe una brecha negativa en la capacidad de brindar un servicio de calidad y atención al cliente conociendo así, si este provoca problemas de insatisfacción, pérdida de clientes e incluso un bajo nivel de competitividad empresarial en diferentes aspectos que influyen en la percepción de la calidad del servicio. Desde un punto de vista empresarial, la calidad en el servicio al cliente es un factor clave para el éxito de las empresas que día a día enfrenta desafíos en las crecientes expectativas deseadas de los consumidores quienes buscan experiencias novedosas y diferenciadas en el competitivo mercado de Machala donde la diferenciación del servicio puede marcar la satisfacción o insatisfacción del cliente.

El problema que se va a encontrar radica en examinar una muestra de la población del cantón Machala aplicando un método de evaluación conocida como SERVPERF (*Service Performance*) para evaluar la medición de la calidad percibida del servicio hacia el cliente mediante 5 dimensiones: aspectos intangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad, y seguridad, analizando estos aspectos influyentes en la calidad y el servicio al cliente se conocerá información valiosa para analizar posibles deficiencias encontradas en cada dimensión del modelo, facilitando a las empresas estrategias más específicas y efectivas para abordar los problemas de raíz aumentando su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Campines (2023), la permanencia de las empresas en el mercado depende de cómo satisfacen las necesidades y deseos de su clientela, ya que los consumidores son el motor de las actividades comerciales, todos los esfuerzos deben

centrarse en satisfacerlos ofreciendo a los clientes productos o servicios con un estándar de alta calidad a un precio competitivo, satisfaciendo las demandas esperadas. Para obtener servicio de calidad alta es necesario aprender cómo manejar los productos y el servicio de atención a los clientes antes y después de su compra, dando así crear expectativas del ofrecimiento de un servicio único para la diferenciación de sus rivales. Así mismo los autores Pedreschi y Nieto (2023) señala la calidad del servicio juega un papel crucial en el éxito en los negocios de compraventa, los clientes poseen expectativas muy elevadas creando una competencia intensa donde cada empresa busca satisfacer o superar esas expectativas ofreciendo un servicio de alta calidad y diferenciador.

En un país como Panamá, donde se ha demostrado que las redes sociales no tienen gran influencia, la comunicación de las opiniones de los clientes contribuye a la excelencia del servicio. Esto genera comentarios positivos que se intercambian a través del diálogo, opiniones y experiencias, permitiendo a las empresas mejorar sus servicios y atraer nuevos clientes con expectativas similares a las de países de primer nivel.

1.3 Justificación

Las empresas comerciales en el cantón Machala enfrentan el desafío de evaluar la calidad de su servicio debido a la falta de información, en un mercado altamente competitivo es de gran importancia conocer la percepción de los clientes es crucial para diferenciarse y brindar una experiencia de compra superior a los clientes. En la presente investigación sobre la calidad del servicio de los clientes se justifica por una variedad de razones, tanto teóricas como prácticas, este estudio no solo aporta nuevos conocimientos académicos, sino que también tiene implicaciones directas para las empresas y los consumidores.

Desde una perspectiva teórica, si bien la literatura existente ha abordado la calidad del servicio en varios contextos, no hay investigaciones específicas sobre el cantón Machala, por lo tanto, el estudio proporcionará información útil y contextualizada para identificar áreas de mejora en las empresas comerciales sobre la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, por esta razón se considera relevante para los consumidores, ya que evalúa objetivamente la calidad del servicio que reciben, demostrando así los resultados de esta investigación como guía al elegir dónde realizar sus compras al futuro, promoviendo una competencia saludable entre las empresas.

Actualmente en el cantón Machala se presenta un desafío constante de competitividad en las empresas comerciales, debido a que este mercado es altamente ofertado, la diferenciación se demuestra en la excelencia y facilidad de la calidad del servicio ofrecido para atraer nuevos clientes como así su fidelización de los ya existentes, en vista para el aumento de su rentabilidad y crecimiento continuo, cada una busca brindar excelencia en calidad del servicio siendo modelo destacado sobre asesoría de calidad, precios competitivos y experiencia en la compra.

Urdaneta et al. (2024) destacan que el cliente es un actor clave en el éxito empresarial, las empresas que priorizan la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes a través de un servicio de calidad, no solo fomentan la lealtad y la confianza, sino que también obtienen una ventaja competitiva en el mercado, por obstante, esta relación entre la calidad del servicio y el éxito empresarial ha sido respaldada por múltiples investigaciones.

Igualmente, Libent y Magasi (2024) declaran que factores como la lealtad al cliente, la confianza, expectativas al cliente y los impactos económicos se alinean con la literatura existente, que sugiere que la satisfacción del cliente es fundamental para obtener una ventaja competitiva, en mercados saturados. El estudio toma en consideración la percepción de los clientes analizando componentes internos influyentes en la calidad del servicio, identificando además de mejorar estos aspectos mediante un modelo de calidad, logrando llevar a una prestación de servicio más eficiente y eficaz, beneficiando tanto a empresas como a clientes.

El presente estudio aplica el modelo SERVPERF, que ha demostrado ser efectivo, ágil y confiable en varios casos de estudios para medir e implementar mejoras en la calidad del servicio en varios aspectos mediante percepciones de los clientes del servicio recibido. Caiza et al. (2022) sostiene que el modelo SERVPERF es un marco teórico ampliamente aceptado y validado para medir la calidad del servicio, por lo tanto, la evaluación de satisfacción del cliente su precisión se incide mediante cinco dimensiones clave: empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

Muchos estudios han examinado cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, en contextos específicos y específicamente en factores positivos que evidencia la relación de estos términos. Abbas (2023) menciona la calidad del servicio, específicamente la confiabilidad y elementos tangibles, tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, además de destacar su percepción en evaluación de la calidad del servicio. Por

consiguiente, la aplicación del modelo SERVPERF en esta investigación permitirá evaluar la calidad del servicio en las empresas comerciales de Machala, proporcionando información valiosa de mejora y beneficiando tanto a las empresas como a sus clientes.

Por lo tanto, la propuesta de valor de esta investigación radica en su enfoque práctico y orientado a la solución de problemas, proporcionando a las empresas de Machala posibles soluciones concretas para mejorar el servicio al cliente mediante la aplicación del modelo Servperf. Esto la diferencia de otras investigaciones que pueden ser más teóricas o generales, y la convierte en un aporte valioso tanto para el ámbito académico como para el desarrollo económico y social de la región.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la calidad de servicio de atención al cliente mediante la aplicación del modelo SERVPERF en las empresas comerciales del cantón Machala.

1.4.2 Objetivo Específico

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comerciales del cantón Machala, utilizando las dimensiones del modelo SERVPERF: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Identificar las fortalezas y debilidades en la prestación del servicio al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala, a través del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo SERVPERF.
- Analizar los resultados obtenidos de la evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo SERVPERF, con la finalidad de identificar áreas de mejoras y formular recomendaciones.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Variable Dependiente: Calidad y Servicio de Atención al Cliente.

2.1.1 Calidad

¿Como podemos definir la calidad? La calidad se refiere a las propiedades y atributos que posee un producto, proceso o servicio, permitiendo cumplir con los requisitos y expectativas de los consumidores o usuarios. De acuerdo con Toalombo et al. (2021), tomando como guía la Real Academia Española la define como agrupación de características comparativas con otros elementos similares determinando si es equivalente, superior o inferior que lo ofrecido.

La calidad se define como grado sobre un producto-servicio que cumple expectativas y requisitos en base al cliente, estas normas establecidas se conocen como calidad, con muchas capas y en base al contexto en el que se aplique con varios elementos. Tal como Rodríguez et al. (2023), la calidad es el resultado comparado de las expectativas que espera el cliente del servicio esperado y su conclusión del servicio ofrecido.

En cambio, Reyes y Veliz (2021) describe la calidad como la manera de satisfacer al cliente sobre sus necesidades y expectativas, la calidad de la atención al cliente se satisface cuando se recibe lo esperado por la empresa. En otro contexto el autor manifiesta en la actualidad las clientes que reciben productos o servicios contiene conocimiento más amplio y expectativas elevadas de lo ofrecido, no obstante, las empresas deben estar informadas a responder necesidades y perspectivas hacia los clientes entregando productos y servicio de buena calidad.

La calidad en la atención al cliente no solo se trata de cumplir con las expectativas individuales de cada cliente, sino de comprender y gestionar las percepciones colectivas sobre el servicio, así significa satisfacer las necesidades individuales y comprender cómo la experiencia.

Tabla 1. Definiciones según Autores sobre la calidad

Autores	Características
Phil Crosby	Capacidad de evaluar exhaustivamente todos sus atributos, asegurando que cumplan con los estándares establecidos “cero defectos”.
Deming	No se puede conceptuar la calidad sobre algún producto o servicio de un solo aspecto, ya que la calidad debe ser definida en términos de satisfacción del cliente, multidimensional.
Ishikawa	La calidad está directamente ligada a la satisfacción al cliente, cubriendo todas las áreas de la organización que proporcionan productos-servicios, el precio es un factor fundamental que no se puede pasar por alto, lo que significa que calidad y precio están interconectados y no se pueden considerar de manera aislada.
Juran	La calidad de un artículo reside en los atributos que se fundamentan en los requerimientos del consumidor, proporcionando así complacencia con respecto al bien adquirido.
Pirsig	El arte moderno se asemeja a la calidad, aunque no podemos conceptuar al buen arte moderno, podemos reconocerlo cuando lo vemos.
Shewhart	Los estándares de calidad deben ser comunicados según características físicas y cuantitativamente medibles de los productos utilizando estadística. Subjetiva (lo que desea el cliente) y objetiva (características del producto-servicio).

Nota. Fuente: Auditoria propia con base en Hoyer (2001)

2.1.2 Servicio

¿Cómo podemos definir un servicio? En términos generales, un servicio se define como una actividad o iniciativa donde una entidad realiza para beneficiar a otra, caracterizado por ser intangible, no palpable ni susceptible de posesión, y no implica la transferencia de propiedad

de bienes físicos. Los servicios son un producto económico que implica realizar tareas en beneficio de un cliente o consumidor. Con base en González et al. (2023), el servicio es una labor humana, cuyo propósito fundamental es atender y satisfacer las necesidades de la gente, sin generar productos físicos o materiales, es un acto de conexión genuina, donde el prestador del servicio se esfuerza por comprender y cumplir con las expectativas de cada cliente o usuario.

Además, se trata de transmitir una experiencia multidimensional, que trasciende lo meramente tangible mediante la combinación de elementos visibles, como instalaciones o equipamiento, con aspectos intangibles, pero igualmente cruciales, como la calidez, la empatía y la habilidad para adaptarse a los deseos particulares de cada persona atendida, demostrando ser un encuentro humano en el que ambas partes, prestador y receptor del servicio, crea un momento significativo y enriquecedor.

2.1.3 Calidad de Servicio

La calidad de servicio es el esfuerzo por cumplir con las necesidades y expectativas del cliente respecto al producto o servicio proporcionado por una entidad, alineándose con el nivel de servicio de calidad anticipado y lo que efectivamente se entregó. De acuerdo con Marín et al. (2023), la calidad de servicio se usó cuando los japoneses en su cultura se basaron en la prestación de servicio tras la Segunda Guerra Mundial, en el tiempo actual la calidad de servicio ha ganado popularidad por ser esencial para el éxito de cualquier empresa.

Se debe considerarse un pilar importante de cada empresa, porque los consumidores tienen expectativas altas sobre el servicio que espera recibir garantizando que sea diferenciado y único sobre las demás competencias, dando como resultado cubrir sus necesidades, por ello un adecuado uso de gestión de servicio de calidad en la empresa resulta ser un competidor feroz en el mercado cambiante creando una relación de fidelización empresa-cliente donde ambos lados obtienen beneficios.

Un cliente o usuario de un servicio espera recibir una atención que supere sus expectativas. Esto se entiende como 'calidad del servicio', es decir, la habilidad del proveedor para generar satisfacción con el servicio recibido. Como afirma Matus et al. (2023), basándose en los conceptos de Gronroos, distingue dos categorías de calidad del servicio: el primero es la calidad "técnica", relacionada con la cuestión de ¿qué se recibe?, es decir la respuesta técnica

del proceso de producción sobre el servicio como segunda categoría, la calidad “funcional” relacionada con la cuestión de ¿cómo es receptado dicho servicio? enfocada en la atención de la asistencia.

Por eso, ponerse en los pies del cliente y entender sus necesidades es clave, cuando una empresa da un servicio de excelencia, es acompañado con una gran impresión en el cliente y se beneficia, un cliente complacido es más propenso a seguir confiando en esa empresa y a recomendarla a otros, se traduce en un mayor rendimiento y éxito para el negocio, dicho de otro modo en un caso que se pretende ir a un restaurante, con expectativas sobre comida, atención del personal, ambientación, entre otros aspectos, si la experiencia supera esas expectativas, quedarán encantados y probablemente regresen en otra ocasión, en cambio, si la experiencia es decepcionante, seguro que no vuelvan y además le contarán a sus amigos y familiares sobre ese mal rato.

Onofre y Márquez (2021) manifiestan que así funciona con cualquier empresa que ofrece un servicio, los clientes tienen unas expectativas y si la calidad del servicio las iguala o supera, se irán felices y serán fieles a esa empresa, pero si queda por debajo de lo esperado, no sólo perderán a ese cliente, sino que la mala publicidad de boca en boca puede alejar a más potenciales clientes.

Las empresas inteligentes reconocen que ofrecer un servicio al cliente excepcional es crucial para seguir siendo competitivas, conlleva analizar constantemente las necesidades de sus clientes, tanto actuales como potenciales, para garantizar que sean completamente satisfechos. Sin embargo, un cliente satisfecho es leal, gasta más y fortalece sus lazos con la empresa, en cambio, el mal servicio es la mejor manera de regalarle clientes a la competencia.

2.1.4 Importancia de la calidad de servicio en las empresas comerciales

Es importante en las empresas comerciales porque el éxito de las empresas depende sobre el mejor servicio de calidad al cliente, lo que tiene una ventaja competitiva en la competencia feroz en el mercado cambiante. Las empresas comerciales esperan al dar una excelente calidad de servicio al cliente aumentar sus ventas destacándose así en varios puntos claves de diferenciación como:

Satisfacción al cliente: Busca mejorar la calidad de servicio ofrecido de acuerdo con las necesidades de los clientes dando como resultado una percepción positiva obteniendo así

una retención al cliente mayor y conseguir beneficios importantes para la empresa de atracción a nuevos potenciales clientes. Según Zea et al. (2022), en el actual mundo competitivo, lograr la satisfacción del cliente es un objetivo y un imperativo para garantizar la rentabilidad a las empresas a largo plazo, no obstante, para obtener una ventaja competitiva, las empresas deben priorizar la satisfacción al consumidor.

Lealtad del cliente: En cuanto a su lealtad, se refiere al anhelo de visitar repetidamente y a la repetición de experiencias, tener clientes leales es ventajoso incluso desde una perspectiva económica, ya que atraen a nuevos clientes y promueven el marketing de voz en voz para las empresas. Como lo definen diversos autores, la lealtad del consumidor es fundamental para sobrevivir a las empresas, ya que los consumidores están en el centro y son quienes determinan el destino de las compañías mediante sus preferencias y consumo constante de los productos-servicios ofrecidos.

Mejora de la imagen y reputación: Se considera un proceso estratégico que una empresa busca crear, fortalecer o mantener una percepción positiva a sus *stakeholders* dando como objetivo generar un aspecto único y confiable para la retención, atracción, lealtad de nuevos y viejos clientes para la empresa. De acuerdo con Echeverría et al. (2018) define como la combinación de las perspectivas de los consumidores sobre una marca que son creadas por la interacción sintética de sus mentes emocionales, cognitivas y evaluativas.

Mayor eficiencia y menores costos: Es la capacidad de una empresa para manejar sus recursos (tiempo, dinero, personal y materiales) de manera eficiente para lograr sus objetivos, maximizando la productividad y minimizando el desperdicio, en el sentido de realizar tareas y procesos de manera más eficiente, logrando los mejores resultados con la menor cantidad de recursos necesarios.

Mayor rentabilidad: En el contexto de la rentabilidad refleja cómo la inversión en calidad de servicio se traduce en beneficios económicos priorizando y optimizando los recursos de la empresa, reduciendo costos relacionado con la disminución de quejas y servicio de postventa obteniendo un aumento de ventas, mayor lealtad y retención de clientes satisfechos. Tal como lo expresó Saurino (2023) considera que la rentabilidad es el resultado de las inversiones realizadas, que muestran la capacidad de la empresa para manejar, reducir los pasivos, producir más, vender más, obtener más ganancias y crecer más.

Fidelización: La fidelización se define como las acciones y estrategias que una organización implementa para mantener satisfechos con un servicio diferenciado, permite una conexión directa con los clientes y establecer una pertinencia con respecto a sus necesidades. Maldonado y Ahumada (2023) señalan la calidad del servicio, la satisfacción y su lealtad son modelos derivados de la fidelización, y se puede afirmar que existe conexión entre estos tres modelos y que el servicio de alta calidad afecta directamente e indirecto a su fidelización satisfaciendo al cliente.

2.1.5 Factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes.

La percepción del cliente sobre la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier negocio, varios factores tanto tangibles como intangibles, afectan esta percepción, según estudios, la atención es el factor que más impacto influye. Cabe recalcar que los elementos que inciden en las perspectivas de la calidad sobre el servicio pueden variar dependiendo del contexto y sector a la que se apliquen.

El estudio de Becerra et al. (2022) menciona una serie de factores que influyen las perspectivas que poseen los consumidores sobre la calidad del servicio en el restaurante aplicado de su estudio, estos factores son: la confiabilidad, que enfatiza la importancia de cumplir las promesas y garantizar que el personal sea competente y tenga experiencia; los factores tangibles, que incluyen la infraestructura física, la presentación del personal y limpieza, por último, la empatía, que se refleja en un servicio personalizado y una atención constante. Según este estudio podemos deducir que los factores más influyentes en la percepción del cliente son la empatía y la confiabilidad, ya que estos aspectos subrayan la atención personalizada y capacidad de lograr con las expectativas esperadas del servicio.

2.1.6 Modelos Teóricos de la Calidad de Servicio.

2.1.6.1 Modelo SERVQUAL

Patentado por Parasurman, Zeithaml y Berry en 1988, identificó inicialmente diez dimensiones para percibir la calidad a los clientes: (credibilidad); (profesionalismo); (accesibilidad); (seguridad); (capacidad de respuesta); (comunicación); (cortesía); (comprensibilidad); (conocimiento del consumidor) y (elementos tangibles). Según Ferreira et al. (2017), el modelo SERVQUAL es utilizado sobre un campo amplio sectores, donde la herramienta mide la prestación del servicio de calidad y las percepciones de las personas sobre los servicios ofrecidos.

La escala SERVQUAL cuenta con 22 preguntas sobre atributos en relación con la calidad sobre el servicio que evalúa las cinco determinantes de la calidad: 1) elementos tangibles; 2) fiabilidad; 3) capacidad de respuesta; 4) seguridad y 5) empatía. De acuerdo con Ramírez et al. (2023), una vez recogidos los datos pertinentes, se calcula un “Índice de Calidad del Servicio” (ICS) para medir la calidad sobre el servicio, en la cual un valor negativo indica que las expectativas superan las percepciones, mientras que un valor positivo indica que la experiencia del cliente supera las expectativas iniciales.

2.1.6.2 Modelo de las Brechas (GAP)

El propósito de este modelo es determinar las brechas que pueden existir en la prestación de servicios que influyen en los factores que afectan la opinión del cliente sobre la calidad del servicio, y sus 5 brechas son: brecha del Conocimiento (Gap 1); brecha de la Norma (Gap 2); brecha de la Entrega (Gap 3); brecha de la Comunicación (Gap 4); brecha de la Percepción (Gap 5). Como afirma Dueñas et al. (2023), el modelo SERVQUAL se enfoca en la medición multidimensional de las brechas o deficiencias (GAP), abordando cinco aspectos clave relacionados con percepción y expectativas de los clientes, este análisis se lleva a cabo con el objetivo de identificar soluciones a medio y largo plazo que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la calidad en el servicio en cada área de deficiencia.

2.1.6.3 Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Según el modelo de Grönroos, tanto la dimensión técnica como la funcional son igualmente relevantes para determinar la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio. Este modelo pone énfasis en la interacción entre el proveedor de servicios y el cliente, destacando que la calidad del servicio se genera durante dicha interacción y depende tanto de los resultados tangibles como de las interacciones subjetivas percibidas por el cliente. Coincidiendo con Torres y Vásquez (2015), la calidad técnica se evalúa de manera más objetiva en comparación con la calidad funcional, y se considera que la calidad percibida es satisfactoria cuando se ajusta a las expectativas de los usuarios, las cuales son influenciadas por los resultados del servicio, la percepción que se tiene de él y la imagen de la organización que lo brinda.

2.1.6.4 Modelo jerárquico multidimensional de BRADY Y CRONIN (2001)

Dicho modelo es una extensión del modelo SERVQUAL que busca proporcionar una comprensión más detallada y matizada de la calidad del servicio. De acuerdo con este

enfoque, la calidad del servicio es un constructo jerárquico multidimensional donde las percepciones de los clientes se construyen a través de una serie de dimensiones y subdimensiones, además se explica que este modelo tiene su base en tres dimensiones correspondiente a la calidad del servicio: la interacción con el cliente, el ambiente físico y el resultado del servicio. Por ende, el modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin enmarca una estructura comprensible y detallada para entender y evaluar la calidad de un servicio, superando algunas de las limitaciones del modelo SERVQUAL al incorporar una jerarquía de dimensiones y subdimensiones que reflejan mejor la complejidad del modelo SERVQUAL.

2.1.6.5 Modelo SERVPERF

El *Service Performance*, o también conocido como el enfoque o modelo SERVPERF, que fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, su enfoque esta parcialmente basado en el SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, pero no toma en cuenta las expectativas. A través de investigaciones empíricas en diversas organizaciones de servicios, se descubrió que el método SERVPERF es el más indicado para evaluar la calidad del servicio. Con base en Monroy (2019), el método SERVPERF se enfoca exclusivamente en las percepciones, descartando la necesidad de medir las expectativas, como resultado esta simplificación resulta en un proceso más ágil y fácil de implementar, a diferencia del enfoque comparativo entre expectativas y percepciones utilizado por el SERVQUAL.

Alcívar y Escobar (2023) afirman mediante este enfoque permite evaluar cómo los consumidores perciben la calidad del servicio recibido, comparándolo con sus expectativas ideales. Descripto a lo anterior Barreto y Cedeño (2023), da a conocer que este modelo no utiliza la comparación entre el desempeño y las expectativas para determinar la calidad; en cambio, se centra en las percepciones, que son las valoraciones que los clientes, clientes o recursos humanos han hecho sobre el desempeño de los servicios que recibió una empresa o institución.

La principal distinción entre los métodos SERVQUAL y SERVPERF es que el primero utiliza la comparación de la calidad experimentada con la calidad esperada, mientras que el segundo utiliza la comparación de la calidad experimentada o recibida con la calidad realizada, por consiguiente, compararla con la calidad ideal demandada por el cliente, dicho de otra forma, el análisis SERVPERF resulta más sencillo y consume menos tiempo debido a esto.

El uso de este método, como el SERVQUAL, consta de un cuestionario con unas 22 preguntas relacionadas con los cinco elementos de calidad (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). En este caso, el encuestado también evalúa cada uno de los elementos marcando los puntos apropiados según la escala de valoración semántica (escala Likert), como en el método Servqual, mientras más alto sea el valor de la escala Likert equivale a mejor excelencia en la calidad de servicio ofrecido.

Czajkowska e Ingaldi (2021) señalan que los resultados obtenidos mediante este método (la percepción de los encuestados) se contrastan con un escenario ideal, representado por la puntuación máxima posible en un área determinada. Entonces el paso crucial es identificar las razones detrás de las discrepancias entre la percepción de la calidad y este ideal.

2.1.7 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Actualmente, el modelo SERVPERF se ha consolidado como herramienta indispensable para evaluar la calidad del servicio. A través de cinco dimensiones clave, este modelo examina los elementos que influyen en la percepción del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacer o incluso superar sus expectativas. Mohedano et al. (2023) destacan que el enfoque SERVQUAL también emplea estas cinco dimensiones fundamentales en su evaluación de la calidad del servicio. enfatizó que el enfoque o modelo SERVQUAL hace utilidad de cinco dimensiones principales para evaluar la calidad del servicio.

Tabla 2. Definición Dimensiones

Dimensión	Descripción
Aspectos tangibles	Evalúa el aspecto de las infraestructuras físicas, el equipamiento y la presentación personal del personal.
Confiabilidad	Evalúa la capacidad de la organización para lograr con sus compromisos y realizarlo correctamente.
Capacidad de respuesta	Evalúa la disposición de ayuda de las personas, así como la rapidez y la habilidad.
Seguridad	Examina la profesionalidad y cortesía de los empleados, además de su capacidad para establecer una relación de confianza con los clientes.
Empatía	Asesora la capacidad para brindar atención personalizada, comunicar información de manera clara, escuchar activamente y comprender las necesidades específicas de los clientes.

Nota. Fuente: Auditoria propia

Si bien las cinco dimensiones de la calidad del servicio son relevantes en el modelo SERVQUAL, su importancia relativa puede cambiar dependiendo del contexto específico. El estudio de Piñera y Cruz (2023) menciona que los elementos tangibles son la dimensión más crucial en su contexto particular por ende esto es especialmente significativo dado que la interacción constante de los estudiantes con estos elementos puede influir en sus acciones y decisiones.

Desde el punto de vista de Cifuentes et al. (2022), en su estudio las dimensiones más calificadas por los clientes valoran más las características de seguridad, empatía y confiabilidad porque involucran una interacción directa con el cliente, por lo tanto, es esencial prestar atención a estos aspectos porque una buena experiencia de servicio promueve a la empresa, evidentemente todas las dimensiones son importantes, pero su importancia específica puede variar según la situación en donde se realizara su evaluación.

2.2 Variable Independiente: Las Empresas Comerciales en el Cantón Machala

2.2.1 Empresa comercial

Una empresa comercial es una organización que compra, distribuye y vende bienes o servicios con el fin de obtener ingresos o beneficios, estas van desde pequeñas empresas familiares hasta grandes cadenas de supermercados y corporaciones globales, pero, independientemente de su tamaño, tienen el mismo objetivo: satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y generan beneficios financieros para sus propietarios. Espinoza et al. (2021) destacan que en el contexto ecuatoriano las Pymes desempeñan un papel crucial en la economía al generar empleo y proveer productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional, y se definen por su número de empleados, facturación anual o activos totales.

Existen diferentes tipos de empresas comerciales, que pueden ser categorizados como, distribuidores, mayoristas y minoristas. Según Lemoine et al. (2018) las empresas comerciales se agrupan de la siguiente manera, distribuidores, mayoristas y minoristas, por lo tanto, los mayoristas compran productos en grandes cantidades y los venden a otras empresas, los minoristas venden productos directamente a los consumidores finales y los distribuidores facilitan el flujo de productos en el mercado al actuar como intermediarios entre los productores y los puntos de venta finales.

2.2.2 Importancia en la economía local de las empresas comerciales

Las empresas son cruciales para la economía local, para empezar, dan empleo a gran parte de la población, ya que ofrecen una amplia gama de trabajos, desde atención al cliente y ventas hasta funciones administrativas y directivas, son esenciales para el bienestar económico, ayudando a reducir el desempleo y promover un mejor estilo de vida de las personas.

La actividad empresarial contribuye a mantener la economía en movimiento al impulsar el flujo de dinero en la sociedad, a través de los salarios, los mercados locales y los impuestos, los ingresos generados por estas empresas se redistribuyen en la economía local, no solo se reduce el desempleo, sino que también ayuda a crear una economía más justa e inclusiva, además la circulación de dinero mantiene la economía activa y fomenta el desarrollo de otras industrias y servicios de la región.

2.2.3 Características del sector comercial en el cantón Machala: tamaño, segmentos, productos y servicios

Machala, capital de la provincia ecuatoriana de El Oro, es un área vibrante importante en la economía local y nacional, con empresas diversas dirigidas a diferentes segmentos y A pesar de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, es importante destacar que la mayoría de las pymes en Machala se caracterizan por tener estructuras organizativas pequeñas, el crecimiento económico dinámico, la industrialización continua, la rápida urbanización, la fuerte competencia en el mercado local, las estrictas regulaciones gubernamentales y el creciente impacto de la globalización son los factores que contribuyen a la prevalencia de estas estructuras.

Como señala Malla et al. (2020), la mayoría de las pequeñas empresas comerciales en Machala tienen estructuras organizacionales reducidas debido a su reciente establecimiento en el mercado, estas empresas necesitan tiempo para implementar nuevas prácticas y sistemas de gestión empresarial que garanticen que la información financiera sea confiable e infalible.

2.2.4 Factores internos y externos que influyen en la calidad de servicio de las empresas comerciales

2.2.4.1 Factores Internos

En primer lugar, tenemos la **Cultura Organizacional** que hace referencia a las políticas, valores y creencias que prevalecen en una empresa, por ende, la atención al cliente, la excelencia en el servicio y la innovación son factores clave en la calidad del servicio. De este modo Chenet et al. (2024), coincide en que la variable cultura organizacional incluye valores, creencias, prácticas, símbolos, patrones de pensamiento y comportamiento que son adoptados y transmitidos por los miembros de un grupo o empresa, y que representan la identidad de la organización, además indica que las variables del entorno externo pueden afectar o cambiar la cultura de una organización.

En segundo lugar, tenemos los **Recursos Humanos** en este apartado los empleados son cruciales en la prestación de servicios, la calidad del servicio brindada está directamente influenciada por sus niveles de formación, motivación, competencias y actitudes hacia sus labores, para mantener estándares elevados de calidad en el servicio, es fundamental asegurar una formación y desarrollo profesional continuos.

En tercer lugar, tenemos los **procesos internos de atención** que son esenciales para garantizar la calidad del servicio, abarcando desde la gestión de operaciones y la logística hasta la atención al cliente y el soporte técnico, además la capacidad organizacional para cumplir y superar las expectativas de sus consumidores depende de la eficacia y eficiencia con la que se gestionan estos procesos.

En último lugar, tenemos el **uso de equipamiento y la adopción de tecnología** son fundamentales para brindar servicios de alta calidad, estas herramientas tecnológicas mejoran la relación con el cliente (empleado-cliente) señalando una mejora en la experiencia del cliente de manera eficiente y personalizada, además de la automatización de procesos, la recolección, estudio de datos y la comunicación interna y externa, lo que reduce los errores y optimiza la operatividad.

2.2.4.2 Factores Externos

Los factores externos se refieren a las condiciones y variables fuera del control directo de una empresa que pueden influir en su operación y éxito, estos factores emergen del entorno en que la organización hace sus operaciones y pueden afectar su desempeño de diversas

maneras. Según Rico y Cabrer (2021), la mayoría de los estudios se enfocan en el impacto de los factores externos en el crecimiento empresarial, de acuerdo con un estudio realizado en 15 naciones europeas encontró que las naciones con sistemas judiciales efectivos suelen tener empresas de mayor tamaño, mientras que las limitaciones financieras impiden el desarrollo empresarial.

En primer lugar, el **entorno económico** de un país o región, como la inflación, el desempleo y la capacidad de compra de los consumidores, tienen un impacto directo en la petición de servicios y la capacidad de una empresa para mantener y mejorar la calidad de sus ofertas, la recesión económica puede disminuir la demanda de servicios no esenciales, mientras que el crecimiento económico puede aumentar la demanda, lo que obliga a las organizaciones a cambiar sus estrategias para cumplir con las expectativas de los consumidores.

En segundo lugar, la **competencia en el mercado** obliga a las organizaciones a diferenciarse en el sector con alta competencia mediante la optimización de la calidad de sus servicios para atraer y retener a los clientes, lo que puede incluir la innovación en los servicios ofrecidos, el uso de nuevas tecnologías y la mejora de la atención al consumidor.

En tercer lugar, **las leyes y regulaciones gubernamentales** tienen un gran impacto en la calidad del servicio que brindan, las empresas deben estar al tanto de los cambios en las regulaciones para asegurar el cumplimiento y evitar sanciones porque cumplir con las regulaciones es esencial para operar legalmente y mantener una buena reputación en el mercado.

En cuarto lugar, **las expectativas de los clientes** afectan la opinión sobre la eficacia del servicio, es por eso que las organizaciones deben realizar investigaciones de mercado, encuestas de satisfacción y estudio de tendencias para entender más profundamente las necesidades y preferencias de sus clientes y ajustar sus servicios en consecuencia para satisfacerlas adecuadamente.

2.2.5 Desafíos enfrentados para mejorar la calidad de servicio en las empresas comerciales del cantón Machala

Las empresas comerciales del cantón Machala enfrentan una variedad de desafíos cuando intentan optimizar la calidad de la atención que brindan. Por consiguiente, se tomará en cuenta los puntos más importantes a tratar:

La competitividad creciente en Machala, impulsa a las empresas a superarse continuamente, para destacar entre la multitud, deben ofrecer mejores productos, servicios y precios, manteniendo una calidad superior, por obstante, es esencial para atraer y retener clientes, diferenciándose de la competencia debido a que es el motor que impulsa a las empresas a innovar y evolucionar, por esta razón debe mantenerse a flote y alcanzar sus objetivos, desarrollando estrategias y campañas creativas que las distingan en el mercado.

Las expectativas cambiantes del cliente son altas, actualmente los clientes son más informados y exigentes, esperando un servicio personalizado, rápido y eficiente, por ello las empresas deben adaptarse para superar estas expectativas, entendiendo los factores que las determinan, como experiencias previas, marketing, recomendaciones y preferencias personales mediante familiares o reseñas online, debido a por esta razón las empresas deben sorprender y deleitar a los clientes brindándole un excelente servicio antes y después de la compra, además de usar como complemento el ofrecimiento de obsequios o descuento para un trato diferenciado.

La retención del talento, para brindar un servicio de alta calidad, es necesario contratar y retener empleados calificados y motivados, en síntesis, la alta rotación y la falta de talento pueden perjudicar la experiencia del cliente, dicho de otro modo, la competencia por el talento aumenta con el crecimiento empresarial, lo que hace que la retención sea un desafío crucial. Para enfrentarlo, las empresas deben brindar incentivos monetarios y crear un entorno laboral atractivo con oportunidades de desarrollo, capacitación y una cultura sólida.

2.2.6 Regulaciones y normativas relacionadas con la calidad de servicio en el sector comercial

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Esta ley establece un marco legal para proteger los derechos esenciales de los consumidores, donde se transmita información clara y precisa, protección contra la publicidad engañosa, calidad de los bienes y servicios y reparación e indemnización en caso de daños. Además, obligan a las empresas a cumplir estándares mínimos de calidad en caso contrario puede resultar con sanciones o acciones legales.

Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE INEN): Las siguientes normas establecen parámetros técnicos y de calidad para productos y servicios en diversos sectores, dependiendo del caso, estas reglas pueden aplicarse voluntaria u obligatoriamente. Por

consiguiente, al cumplir con estas normas, las empresas pueden demostrar su compromiso con la calidad y mejorar la confianza del consumidor.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Este código regula las actividades comerciales en el país, incluyendo aspectos relacionados con la calidad del servicio, la protección al cliente y la competencia leal. El cumplimiento de estas políticas garantiza la calidad de las empresas a ofrecer sus servicios, proteger los derechos de los consumidores y fomentar un entorno comercial justo y competitivo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

De acuerdo a Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva se enfoca en detallar las características actuales de una población o fenómeno con el fin de hallar responder preguntas sobre cómo son y se comportan las cosas en el presente ya que en el presente estudio busca evaluar mediante el modelo Servperf las dimensiones con las percepciones recibidas del servicio a comparación con las que ofrecen estas empresas comerciales.

3.1.2 Investigación Correlacional

Se considera una investigación correlacional por la influencia de una variable a la otra, Díaz y Calzadilla (2016) señala que la investigación correlacional explora la conexión entre variables, la cual identifica si existe fuerza de relación, por ello este estudio se medirá la conexión entre las variables de la calidad y servicio de atención al cliente en las empresas comerciales de electrodomésticos del cantón Machala.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Nivel descriptivo

Nicomedes (2018) destaca que una investigación de nivel descriptivo, en su etapa inicial, tiene como propósito principal recolectar información y datos que orienten el curso del estudio, realizar una investigación sin contar con una hipótesis sería como aventurarse en una selva o navegar en un océano sin contar con una brújula, lo que resalta la importancia de la hipótesis, como se analizará más adelante.

Se emplea un nivel de investigación descriptiva porque se busca analizar los resultados obtenidos a partir de los datos recolectados de las encuestas mediante el empleo del modelo

Servperf en la medición de la calidad percibida y el servicio de atención al cliente que impacta en su desempeño, este nivel busca comprender las propiedades que se interactúa en el entorno en las empresas comerciales de electrodomésticos del cantón Machala, y a la vez se clasificara los puntos fuertes de los resultados obtenidos de la evaluación de la medición de la calidad ofrecida.

3.2.2 Nivel explicativo

Por otro lado, según Müggenburg y Pérez (2007), el nivel explicativo describe y responden al porqué o las causas detrás de la manifestación de un fenómeno o comportamiento específico, centrándose en interpretar la conexión o vinculación entre diferentes variables.

También se considera de nivel explicativo porque busca determinar y evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comerciales del cantón Machala, utilizando las dimensiones del modelo Servperf: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es la base fundamental sobre la cual se desarrolla todo el proceso de investigación, se trata de un plan estratégico que orienta las opciones metodológicas, la recogida de datos y la interpretación de los resultados, esencialmente, es una guía para garantizar que los objetivos del estudio se cumplen con precisión y eficacia.

3.3.1 Investigación No Experimental

Según Hernandez et al. (2006), la investigación no experimental se caracteriza por no modificar deliberadamente las variables independientes para observar su impacto en otras variables, en la investigación no experimental se limita a observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, para posteriormente analizarlos.

La investigación se clasifica como un diseño de investigación no experimental debido a que no manipula las variables ni realizar intervenciones directas en el torno estudiado, por obstante, mediante la recolección de los datos para obtener resultados. Se buscará analizar como los consumidores del cantón Machala perciben la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas comerciales, con estos datos se obtendrá cual es el factor dimensión que afecta o lidera, con la finalidad de identificar áreas de mejoras y formular recomendaciones.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

El presente estudio toma como punto de inicio un empleo del método inductivo, el cual resulta idóneo para evaluar la calidad del servicio en empresas comerciales de electrodomésticos mediante el modelo SERVPERF. Mediante este método se parte de la observación individual de cada empresa comercial analizando específicamente sus cinco dimensiones de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) mediante esta evaluación particular permite identificar patrones y características comunes que conducen a conclusiones generales sobre la calidad del servicio en el sector de electrodomésticos.

3.4.2 Método deductivo

En cuanto al método deductivo, la investigación toma como punto de partida los principios teóricos del modelo SERVPERF, aplicándolos al contexto específico de cada empresa comercial para verificar su validez en el mercado local de electrodomésticos.

3.4.3 Método de investigación cualitativa

De acuerdo con Arias et al. (2022), la investigación cualitativa se puede observar que los datos cualitativos tienden a brindar una perspectiva más detallada sobre el tema estudiado. El presente estudio aplica un método de investigación cualitativa debido a que se fundamenta en la perspectiva cognitiva y el lenguaje, donde el fenómeno de la calidad del servicio en las empresas comerciales de electrodomésticos es analizado y descrito en su contexto natural. Por otro lado, este tipo de investigación construye conocimientos objetivos sobre las experiencias de compra y atención al cliente en el sector de electrodomésticos, considerando variables demográficas esenciales (genero, edad, estado civil y grado de instrucción) que influyen en las percepciones y decisiones de compra.

3.4.4 Método de investigación cuantitativa

Según Falcón et al. (2016), los métodos cuantitativos analizan la información de forma científica y numérica, utilizando generalmente herramientas estadísticas para su evaluación. El presente estudio utiliza un método de investigación cuantitativa porque se recopilara información a través de una muestra de los consumidores del cantón Machala mediante encuestas implementada con las dimensiones del modelo Servperf que posteriormente se buscara ser tabulada y analizada para obtener resultados confiables y completos mediante tablas, gráficos estadísticos y porcentajes que permitan la fácil visualización de descubrir la

experiencia real de los consumidores experimentan sobre la calidad del servicio ofrecida por las empresas comerciales de electrodomésticos.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son una herramienta fundamental que permiten la recopilación de datos estadísticos mediante diferentes técnicas de evaluación como son las encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros, con el fin de probar una realidad de la investigación o hipótesis.

Por consiguiente, el proyecto utiliza una técnica de recolección de datos a través de encuestas realizada acorde a las dimensiones del modelo Servperf, consultadas por las experiencias ofrecida a los consumidores que existen en una población frecuente y diversa como lo es, el cantón Machala que existe mucho movimiento en las compras en estas empresas comerciales de electrodomésticos ya que es un mercado altamente cambiante y competitivo que buscara destacar en satisfacer las necesidades y deseos de su clientela entre la competencias tanto las pymes y grandes empresas.

3.5.1 Población universo

La población de este proyecto está compuesta por una muestra de total de la población del cantón Machala involucradas a las experiencias de compra en las principales líderes de empresas comerciales de electrodomésticos, por lo tanto, la población universo se tomará de acuerdo con el censo poblacional y de vivienda realizado durante el 2022 y 2023 de la población residentes en el cantón Machala de 306.309 habitantes Machaleño para así obtener una muestra de la experiencia de compra ofrecida.

3.5.2 Población objeto de estudio

La población de estudio se define como el conjunto finito o infinito de sujetos, elementos o unidades que comparten atributos específicos y relevantes para los objetivos planteados. Esta agrupación constituye la fuente primaria de donde se extraerán los datos fundamentales, ya que sus integrantes manifiestan las variables y características que son objeto de análisis.

En este estudio, la población objeto de estudio corresponde a los consumidores activos que compran electrodomésticos en las empresas comerciales más demandadas en el cantón Machala un estimado de 8 de cada 10 personas tiene un aparato electrodomésticos en sus hogares de los cuales no se puede saber con exactitud las compras realizadas en las 50

empresas comerciales dedicadas a la compra y venta de electrodomésticos en El Oro según la Superintendencia de compañías en su directorio , esta población es la esencia en este estudio porque permitirá la recolección de los datos alcanzado el objetivo del modelo Servperf para medir la calidad percibida por sus consumidores, este estudio está dirigido tanto a las empresas comerciales y a sus consumidores la cual se centrará en estos dos objetos.

3.5.3 Tamaño de la muestra

En este proyecto no es necesario estudiar toda una realización amplia de una encuesta a un número de consumidores, por lo tanto, se consideró una muestra infinita de los consumidores activos que han comprado en las empresas comerciales de electrodomésticos, donde se calculó una muestra de 384 clientes. De esta muestra, se procederá a realizar una submuestra de 158 encuestas en dos zonas donde se concentra la mayor parte de las empresas comerciales, para la estimación de este muestreo se consideraron diferentes factores, como la probabilidad del 50% de que ocurra el evento de compra y, de igual forma, la probabilidad de que no ocurra. Según autores, esto es recomendable cuando ambas probabilidades son desconocidas. Además, se asumió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permite hacer una muestra más concreta y específica para la evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente percibido en estas empresas comerciales. De acuerdo con la estimación del tamaño de la muestra infinita se consideró la siguiente formula:

$$n = \frac{n * z^2 * p * q}{e^2 * (n - 1) + z^2 * p * q}$$

N= muestra

Z= valor estadístico 1.96

E= margen de error estimado 5%

P= probabilidad que ocurra 50%

Q= probabilidad que no ocurra 50%

$$n = \frac{306309 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (306309 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

Dando como resultado 384 encuestas de un muestreo finito.

$$\text{Numero de encuestas por zona} = \frac{\text{Tamaño total de la muestra}}{\text{Número de zonas}} = \frac{384}{5} = 77$$

Se realiza 77 encuestas por zona, manteniendo consistencia con la práctica previa para el centro y la zona ubicada en la Gran Piazza.

3.6 Técnicas de recolección de datos

El tamaño de submuestra infinita para este proyecto fue de 158 consumidores con un nivel de confianza del 95%, la técnica de recolección de datos mediante las encuestas a través de preguntas ayudara a recopilar y recolectar información para poder ser analizada con el fin de sacar resultados de la obtención de este aplicando el modelo Servperf.

Tabla 3. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
OBJETIVOS	Determinar la calidad y servicio de atención al cliente mediante la aplicación del modelo SERVPERF en las empresas comerciales del cantón Machala.
UNIVERSO	306.309
TAMAÑO MUESTRAL	158
ERROR MUESTRAL	Se establece un error del 5 por cien
CONFIABILIDAD	95 por cien
TRABAJO DEL CAMPO	2024-2025

Nota. Fuente: Auditoria Propia

3.6.1 Encuesta

La presente investigación, se implementará como técnica de recolección de datos la encuesta, materializada a través de un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVPERF (Service Performance), diseñado específicamente para evaluar la calidad del servicio mediante la medición exclusiva de las percepciones de los usuarios, superando las limitaciones identificadas en modelos anteriores, el tipo de encuesta será realizada de manera digital. En la siguiente tabla se proyecta los ítems o preguntas realiza en las encuestas sobre las 5 dimensiones del modelo Servperf:

Tabla 4. Dimensiones modelo Servperf

Dimensión	Descripción	Ítems del instrumento (preguntas)
<i>Elementos tangibles</i>	Elementos materiales del servicio como instalaciones, equipos, máquinas	1 al 4
<i>Confiabilidad</i>	Cumplimiento de la promesa de prestar los servicios conforme al pedido	4 al 9
<i>Capacidad de respuesta</i>	Disposición a ayudar al cliente y prestarle un servicio rápido, respuesta rápida a las necesidades de los consumidores	9 al 13
<i>Seguridad</i>	Profesionalidad, comportamiento del personal, seguridad, cortesía	13 al 17
<i>Empatía</i>	Acercamiento individual al cliente e identificación con sus necesidades	17 al 22

Nota. Fuente: Auditoria Propia

Tabla 5. Características del encuestado

	Categorías			
Genero	Masculino	Femenino		
Estado Civil	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado
Edad (años)	18-25	26-35	36-45	>56
Grado de Instrucción	Primaria	Secundaria	Superior Técnica	Superior Universitaria

Nota. Fuente: Auditoria Propia

Tabla 6. Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición

Escala Likert	
Puntaje	Juicio
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Nota. Fuente: Auditoria Propia

Tabla 7. Instrumento de investigación

Dimensiones	Preguntas de medición
<i>Elementos Tangibles</i>	1. La tienda de electrodomésticos cuenta con instalaciones modernas y atractivas (vitricas, mostradores, iluminación, etc.)
	2. Los productos electrodomésticos están bien exhibidos y ordenados para su visualización
	3. Los empleados de la tienda tienen una apariencia pulcra y profesional (uniformes limpios, identificaciones)
	4. Los materiales asociados al servicio (catálogos, garantías, manuales) son visualmente atractivos y fáciles de entender
<i>Confiabilidad</i>	5. Cuando la tienda promete entregar un electrodoméstico en cierto tiempo, lo cumple
	6. Cuando un cliente tiene un problema con un producto, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo
	7. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez (instalación, configuración, demostración)
	8. La empresa mantiene sus registros de ventas, garantías y servicios sin errores
	9. La empresa cumple con las promociones y ofertas anunciadas
<i>Capacidad de Respuesta</i>	10. Los empleados comunican claramente los tiempos de entrega de los electrodomésticos
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente
	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
	13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas sobre los productos
<i>Seguridad</i>	14. El comportamiento de los empleados inspira confianza al cliente
	15. Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones de compra
	16. Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre los electrodomésticos que venden
	17. Los empleados pueden explicar claramente las características y funciones de los productos
<i>Empatía</i>	18. La empresa ofrece horarios convenientes para todos sus clientes
	19. La empresa brinda atención personalizada a cada cliente
	20. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes
	21. Los empleados asesoran adecuadamente en la selección de electrodomésticos según las necesidades del cliente
	22. La empresa da seguimiento post-venta y soporte técnico cuando se requiere
23. ¿La empresa L.G cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	
24. ¿La empresa MCX cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	
25. ¿La empresa CCS cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	
26. ¿La empresa G.H cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	
27. ¿La empresa ATF cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	

Nota. Fuente: Auditoria Propia

3.7 Presentación de resultados

Tabla 8. Perfil Sociodemográfico de los clientes
Características de la encuesta (n=158)

Categorías		n°	% de Total
Genero	Hombre	69	43,7%
	Mujer	89	56,3%
Edad (años)	Entre 18 y 25	65	41.1%
	Entre 26 y 35	56	35.4%
	Entre 36 y 45	23	14.6%
	Mas de 45	14	8.9%
	Casado	57	36.1%
Estado Civil	Divorciado	8	5.1%
	Soltero	91	57.6%
	Viudo	2	1.3%
	Primaria	11	7.0%
Nivel de Educación	Secundaria	70	44.3%
	Superior Técnico	10	6.3%
	Superior Universitario	67	42.4%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOVİ 2.6.19

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con el presente estudio se evidencio los resultados de las variables demográficas estudiadas, en función al género se logró observar una mayor representación del género femenino (56,3%) en contraste con el género masculino (43,7%). En la edad de los entrevistados se analiza que el rango entre 18 y 25 años está más la concentración (41,1%), el rango de edad entre 26 y 35 (35,4%), el rango de edad entre 36 y 45 (14,6%) y el rango mayor a 45 años (8,9%). En cuanto al estado civil se observó que la mayoría de los participantes son solteros (57,6%), seguido de casados (36,1%), divorciados (5,1%) y viudos (1,3%). Y por último el nivel de educación de los entrevistados en su mayoría son de estudios secundarios (44,3%), superior universitario (42,4%), estudio primario (7%) y superior técnico (6,3%). Esto podría indicar que las mujeres tienen una mayor participación en las decisiones de compra de electrodomésticos, posiblemente debido a su rol predominante en la administración del hogar, es posible también que sobre las edades representen personas que están formando nuevos hogares o actualizando sus electrodomésticos y que tanto como el estado civil y su nivel de estudio representen que en la ciudad de Machala la mayoría son de estudios secundarios y solteros.

Resultados de las dimensiones del modelo Servperf mediante escala Likert

Tabla 9. Resultados de Dimensión de Elementos Tangibles

Ítems por evaluar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. La tienda de electrodomésticos cuenta con instalaciones modernas y atractivas (vitriñas, mostradores, iluminación, etc.)	2.5%	6.3%	17.1%	50.0%	24.1%
2. Los productos electrodomésticos están bien exhibidos y ordenados para su visualización	0%	4.4%	5.7%	61.4%	28.5%
3. Los empleados de la tienda tienen una apariencia pulcra y profesional (uniformes limpios, identificaciones)	0.6%	1.3%	8.2%	60.8%	29.1%
4. Los materiales asociados al servicio (catálogos, garantías, manuales) son visualmente atractivos y fáciles de entender	0.6%	4.4%	15.2%	42.4%	37.3%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Como se muestra en la tabla 8, aunque la mayoría está satisfecha, un pequeño porcentaje de usuarios percibe estas características como regulares o deficientes, especialmente en aspectos relacionados con la modernidad de la infraestructura y la calidad visual de los materiales, y esto sugiere la necesidad de implementar estrategias de mejora para garantizar una experiencia más uniforme y cumplir con las expectativas de todos los clientes.

Tabla 10. Resultados de Dimensión de Confiabilidad

Ítems por evaluar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5. Cuando la tienda promete entregar un electrodoméstico en cierto tiempo, lo cumple	0.6%	0	19.6%	51.9%	27.8%
6. Cuando un cliente tiene un problema con un producto, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo	1.9%	4.4%	18.4%	43.0%	32.3%
7. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez (instalación, configuración, demostración)	1.9%	4.4%	8.2%	53.2%	32.3%
8. La empresa mantiene sus registros de ventas, garantías y servicios sin errores	0	5.1%	8.9%	62.7%	23.4%
9. La empresa cumple con las promociones y ofertas anunciadas	1.3%	1.9%	8.9%	60.1%	27.8%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOVİ 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la tabla 9 muestran que los clientes perciben un buen desempeño y que funcionan bien en las áreas de fiabilidad y prestación de servicios, la mayoría de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que las tiendas entregan los productos a tiempo, están dispuestas a resolver los problemas, prestan el servicio correctamente a la primera, llevan registros precisos y cumplen los anuncios de promociones y ofertas.

Tabla 11. Resultados de Dimensión Capacidad de Respuesta

Items por evaluar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
10. Los empleados comunican claramente los tiempos de entrega de los electrodomésticos	0	1.3%	12.7%	58.9%	27.2%
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente	0.6%	0	12.0%	65.8%	21.5%
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	1.3%	0.6%	8.2%	53.2%	36.7%
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas sobre los productos	0.6%	1.9%	17.7%	63.9%	15.8%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOVİ 2.6.19

Análisis e Interpretación:

La tabla 10, se demostró de acuerdo o muy de acuerdo en que el personal comunica claramente los plazos de entrega, prestan un servicio rápido y eficaz, son serviciales y no están demasiado ocupados para responder a las preguntas, esto sugiere que un personal proactivo y atento es esencial para generar confianza y satisfacción entre los clientes.

Tabla 12. Resultados de Dimensión Seguridad

Ítems por evaluar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14. El comportamiento de los empleados inspira confianza al cliente	1.9%	3.2%	8.2%	70.9%	15.8%
15. Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones de compra	0.6%	0.6%	10.8%	61.4%	26.6%
16. Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre los electrodomésticos que venden	0.6%	4.4%	20.3%	46.2%	28.5%
17. Los empleados pueden explicar claramente las características y funciones de los productos	0.6%	3.8%	12.0%	64.6%	19.0%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

En base a la tabla 11 que evalúa la dimensión seguridad, los clientes se sintieron seguros con el comportamiento del personal (86,7% de acuerdo o muy de acuerdo) y se sintieron seguros al realizar transacciones de compra (88%), el conocimiento de los productos por parte de los empleados (74,7%) y su capacidad para explicar las características y funciones de los productos (83,6%) también recibieron una valoración alta, y a pesar del bajo índice de (en desacuerdo), aún hay margen de mejora en aspectos como los conocimientos técnicos del personal y se necesita más formación para ofrecer un servicio más fiable.

Tabla 13. Resultados de Dimensión Empatía

Ítems por evaluar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
18. La empresa ofrece horarios convenientes para todos sus clientes	0.6%	4.4%	13.9%	55.1%	25.9%
19. La empresa brinda atención personalizada a cada cliente	1.3%	1.9%	17.7%	58.9%	20.3%
20. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes	0.6%	1.9%	9.5%	69.0%	19.0%
21. Los empleados asesoran adecuadamente en la selección de electrodomésticos según las necesidades del cliente	1.3%	1.3%	7.6%	58.9%	31.0%
22. La empresa da seguimiento post-venta y soporte técnico cuando se requiere	1.3%	0.6%	25.3%	52.5%	20.3%

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la tabla 12, muestran que los clientes valoraban mayoritariamente positivamente la capacidad de respuesta y el servicio personalizado: el 81% de los clientes consideraba que el horario de apertura era conveniente y el 79,7% valoraba positivamente el servicio personalizado. Además, el 88% de los clientes dijo que el personal entendía sus necesidades y el 89,9% consideró que se le había aconsejado bien sobre la elección de productos, aunque el servicio posventa y la asistencia técnica fueron calificados de buenos (72,8%), el 25,3% de los clientes se mostraron neutrales, lo que indica que hay margen de mejora en este ámbito y para un servicio más completo.

Resultados de Dimensiones del modelo Servperf

Tabla 14. Dimensión Elementos Tangibles

Dimensión	Indicadores	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Elementos Tangibles	1. La tienda de electrodomésticos cuenta con instalaciones modernas y atractivas (vitriñas, mostradores, iluminación, etc.)	158	3,87	0,938	1	5
	2. Los productos electrodomésticos están bien exhibidos y ordenados para su visualización	158	4,14	0,709	2	5
	3. Los empleados de la tienda tienen una apariencia pulcra y profesional (uniformes limpios, identificaciones)	158	4,16	0,676	1	5
	4. Los materiales asociados al servicio (catálogos, garantías, manuales) son visualmente atractivos y fáciles de entender	158	4,11	0,867	1	5
Total		158	4,07	0,7975	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Del estudio aplicado a 158 consumidores sobre la evaluación de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles (aspectos físicos y materiales que los clientes pueden observar y experimentar al interactuar con la empresa) sobre tienda de electrodomésticos se recopilaron los siguientes resultados (Tabla 13), los resultados indican que, en general, los clientes perciben positivamente los elementos tangibles de la tienda, con una media de las

puntuaciones en todos los indicadores es de 4.07 sobre 5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción. Esto se evidencia en la valoración positiva que los clientes otorgan a la exhibición de los productos, la apariencia de los empleados y la calidad de los materiales asociados al servicio. Sin embargo, la desviación estándar de 0.7975 sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, especialmente en lo referente a las instalaciones de la tienda, lo que indica que podría haber una oportunidad de mejora en este aspecto.

Tabla 15. Dimensión Confiabilidad

Dimensión	Indicadores	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Confiabilidad	5. Cuando la tienda promete entregar un electrodoméstico en cierto tiempo, lo cumple	158	4,06	0,729	1	5
	6. Cuando un cliente tiene un problema con un producto, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo	158	3,99	0,927	1	5
	7. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez (instalación, configuración, demostración)	158	4,09	0,865	1	5
	8. La empresa mantiene sus registros de ventas, garantías y servicios sin errores	158	4,11	0,74	1	5
	9. La empresa cumple con las promociones y ofertas anunciadas	158	4,04	0,726	2	5
Total		158	4,06	0,7974	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Del estudio aplicado a 158 consumidores sobre la evaluación de la percepción de los clientes respecto a la confiabilidad de una tienda de electrodomésticos se recopilaron los siguientes resultados (Tabla 14), los resultados indican que, en general, los clientes perciben un alto nivel de confiabilidad en la empresa, con una media de las puntuaciones en todos los indicadores de 4.058 sobre 5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción. Esto significa que los clientes confían en que la empresa cumplirá con lo prometido, tanto en términos de entrega de productos, resolución de problemas y cumplimiento de promociones. La desviación estándar, si bien es relativamente baja en todos los indicadores (con un promedio de 0.79), sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, especialmente en el indicador relacionado con el cumplimiento de promociones y ofertas.

Tabla 16. Dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión	Indicadores	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Capacidad de Respuesta	10. Los empleados comunican claramente los tiempos de entrega de los electrodomésticos	158	4,12	0,662	2	5
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente	158	4,08	0,624	1	5
	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	158	4,23	0,733	1	5
	13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas sobre los productos	158	3,92	0,682	1	5
Total		158	4,09	0,67525	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Del estudio aplicado a 158 consumidores sobre la evaluación de la percepción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta de los empleados de una tienda de electrodomésticos se recopilaron los siguientes resultados (Tabla 15), los resultados indican que, en general, los clientes perciben una alta capacidad de respuesta en los empleados, con una media de las puntuaciones en todos los indicadores de 4.0875 sobre 5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción. Esto significa que los clientes valoran positivamente la claridad en la comunicación de los tiempos de entrega, la rapidez y eficiencia del servicio, la disposición de los empleados para ayudar y su disponibilidad para responder preguntas. La desviación estándar, si bien es relativamente baja en todos los indicadores (con un promedio de 0.67525), sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, especialmente en el indicador relacionado con la disposición de los empleados para ayudar.

Tabla 17. Dimensión Seguridad

Dimensión	Indicadores	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Seguridad	14. El comportamiento de los empleados inspira confianza al cliente	158	3,96	0,734	1	5
	15. Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones de compra	158	4,13	0,665	1	5
	16. Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre los electrodomésticos que venden	158	3,97	0,852	1	5
	17. Los empleados pueden explicar claramente las características y funciones de los productos	158	3,97	0,722	1	5
Total		158	4,01	0,74325	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Del estudio aplicado a 158 consumidores sobre la evaluación de la percepción de los clientes respecto a la seguridad que generan los empleados de una tienda de electrodomésticos se recopilaron los siguientes resultados (Tabla 16), los resultados indican que, en general, los clientes perciben un alto nivel de seguridad en las interacciones con los empleados, con una media de las puntuaciones en todos los indicadores de 4.0075 sobre 5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción. Esto significa que los clientes se sienten confiados al realizar transacciones en la tienda, gracias a la confianza que inspiran los empleados, su conocimiento sobre los productos y la seguridad que transmiten durante las interacciones. La desviación estándar, si bien es relativamente baja en todos los indicadores (con un promedio de 0.6557), sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, especialmente en el indicador relacionado con el conocimiento de los empleados sobre los productos.

Tabla 18. Dimensión Empatía

Dimensión	Indicadores	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Empatía	18. La empresa ofrece horarios convenientes para todos sus clientes	158	4,01	0,798	1	5
	19. La empresa brinda atención personalizada a cada cliente	158	3,95	0,755	1	5
	20. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes	158	4,04	0,647	1	5
	21. Los empleados asesoran adecuadamente en la selección de electrodomésticos según las necesidades del cliente	158	4,17	0,724	1	5
	22. La empresa da seguimiento post-venta y soporte técnico cuando se requiere	158	3,9	0,767	1	5
Total		158	4,014	0,7382	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

Análisis e Interpretación:

Del estudio aplicado a 158 consumidores sobre la evaluación de la percepción de los clientes respecto a la empatía que demuestra la tienda de electrodomésticos se recopilaron los siguientes resultados (Tabla 17), los resultados indican que, en general, los clientes perciben un alto nivel de empatía por parte de la empresa, con una media de las puntuaciones en todos los indicadores de 4.014 sobre 5, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción. Esto significa que los clientes valoran positivamente que la empresa ofrezca horarios convenientes, brinde atención personalizada, entienda sus necesidades específicas y les asesore adecuadamente en la selección de productos. La desviación estándar, si bien es relativamente baja en todos los indicadores (con un promedio de 0.7382), sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, especialmente en el indicador relacionado con el seguimiento post-venta y soporte técnico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados

En este capítulo se presenta los resultados más importantes obtenidos después de la aplicación del modelo Servperf permitiendo conocer la evaluación de los resultados de la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala, por lo tanto, se obtiene los siguientes resultados:

Resultados de la evaluación del modelo Servperf

Tabla 19. Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio

Dimensión	Indicadores	N	Media	Mínimo	Máximo
Elementos Tangibles	4	158	4,07	1	5
Confiabilidad	5	158	4,06	1	5
Capacidad de Respuesta	4	158	4,09	1	5
Seguridad	4	158	4,01	1	5
Empatía	5	158	4,01	1	5
Total	22	158	4,05	1	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOVİ 2.6.19

Como se puede observar en la tabla 18, del análisis de los resultados del modelo SERVPERF aplicado a 158 clientes de empresas comerciales revela una percepción general satisfactorio del servicio con una media global de 4.05 sobre 5. La Capacidad de Respuesta destaca con una media de 4.09, indicando una buena disposición del personal para ayudar a los clientes, las dimensiones de Seguridad y Empatía presentan las puntuaciones más bajas (4.01 en ambas), sugiriendo deficiencias en la transmisión de confianza y en la atención personalizada. Los Elementos Tangibles y la Confiabilidad obtuvieron puntuaciones intermedias (4.07 y 4.06 respectivamente), señalando un desempeño aceptable en la apariencia física y en el cumplimiento de promesas, pero con margen para optimizar la presentación de las instalaciones y la precisión en las transacciones.

Resultados de la evaluación del modelo Servperf en las empresas comerciales

Tabla 20. Resultado de las empresas evaluadas

Empresas Comerciales	N	Media	Mínimo	Máximo
23. ¿La empresa L.G cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	158	3.70	1	5
24. ¿La empresa MCX cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	158	3.74	1	5
25. ¿La empresa CCS cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	158	3.58	2	5
26. ¿La empresa G.H cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	158	3.85	1	5
27. ¿La empresa ATF cumple satisfactoriamente con la calidad del servicio en términos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?	158	3.90	2	5

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, JAMOV 2.6.19

En la tabla 19 se observa los resultados de las empresas evaluadas donde ATF recibió la puntuación media más alta (3,90), seguida de G.H (3,85) y MCX (3,74), mientras que L.G también recibió una puntuación media favorable (3,70) y CCS la más baja (3,58), las puntuaciones más bajas y más altas oscilaron entre 1 y 5, lo que indica una diferencia en la opinión de los clientes. En conjunto, estos resultados muestran que las empresas cumplen las expectativas en distintos grados en cuanto a productos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, pero que hay margen de mejora en algunas áreas, especialmente en el caso de CCS.

La calidad del servicio es un aspecto fundamental y ampliamente estudiado por ende una organización que valora a sus clientes y se dedica a proporcionarles un servicio de alta calidad está construyendo una base sólida para alcanzar sus objetivos.

La finalidad del presente trabajo de acuerdo al objetivo general determinar la calidad de los servicios brindados por las empresas comerciales más destacadas de electrodomésticos en el cantón Machala a sus clientes, para lograrlo se empleó la utilización del modelo Servperf que permitió que a través de una encuesta establecer resultados que estén enfocados precisamente en las percepciones de una muestra de los clientes Machaleños, dejando a un lado las expectativas y delimitándose a las dimensiones que este modelo emplea, con un alto nivel de confiabilidad que se le atribuye al mismo.

De acuerdo al primer objetivo específico sobre evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las empresas comerciales del cantón Machala, utilizando las dimensiones del modelo Servperf según la tabla 18 sobre la percepción de los clientes por las dimensiones del servicio indican un servicio satisfactorio con una valoración total con una media de 4.05, así mismo, en la presente tabla se detalla la valoración de cada dimensión que conforman el modelo Servperf: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y empatía.

De acuerdo a la tabla 18, los resultados obtenidos en la presente investigación contradicen significativamente el problema planteado inicialmente sobre las posibles deficiencias en la calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales de electrodomésticos del cantón Machala, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción en la percepción de la calidad del servicio, descartando la premisa de una baja satisfacción del cliente, lo que contradice la preocupación inicial sobre posibles deficiencias en el servicio y su impacto negativo en la lealtad y crecimiento empresarial.

Por otra parte, el segundo objetivo específico con respecto a identificar las fortalezas y debilidades en la prestación del servicio al cliente en las empresas comerciales del cantón Machala, a través del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo Servperf, de acuerdo a los resultados de la tabla 18, la dimensión de capacidad de respuesta (4,09) destaca como fortaleza debido a que reflejan una percepción consistente entre los clientes sobre la capacidad del personal para brindar un servicio proactivo y eficiente, aunque con espacio para optimizar la atención en momentos de alta demanda, especialmente en lo referente a la resolución de consultas específicas sobre los productos.

Mientras que las áreas de debilidades u oportunidad de Seguridad y Empatía ambas de valoración (4,01) reflejan la necesidad de fortalecer aspectos críticos como el conocimiento

técnico del personal sobre los productos, la transmisión de confianza en las transacciones, la capacidad de brindar una atención más personalizada según las necesidades específicas de cada cliente, además del seguimiento postventa y soporte técnico.

Finalmente, el tercer objetivo específico sobre analizar los resultados obtenidos de la evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servperf, con la finalidad de identificar áreas de mejoras y formular recomendaciones. Lo que se podrá evidenciar más adelante en el capítulo 5 en recomendaciones, lo cual requiere atención prioritaria para mejorar.

4.2 Contrastación Teórica de Resultados

Al contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con los aportes de otros estudios, se evidencia que la calidad del servicio en las empresas de electrodomésticos del cantón Machala es percibida como satisfactoria en la mayoría de las dimensiones evaluadas. Los resultados permitieron determinar que tres dimensiones, según las respuestas de los usuarios, pueden considerarse como "satisfactorias" o de "calidad": elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta. Estas dimensiones alcanzaron promedios superiores a 4 en una escala de Likert del 1 al 5, lo que refleja una valoración positiva por parte de los clientes.

Por otro lado, las dimensiones de empatía y seguridad obtuvieron puntuaciones ligeramente más bajas, ambas con un promedio de 4,01, lo que, si bien se considera un resultado aceptable, señala áreas de mejora importantes. En particular, la percepción de los usuarios sugiere que es necesario reforzar la atención personalizada y generar mayor confianza en la seguridad del servicio ofrecido.

Como se observa en los resultados obtenidos en esta investigación, las dimensiones de empatía y seguridad son las que requieren mayor atención para mejorar la percepción del servicio al cliente en las empresas de electrodomésticos del cantón Machala. Sin embargo, en el estudio realizado por Ibarra y Casas (2015) sobre los centros de atención Telcel en Hermosillo, se identificaron como áreas más críticas la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Esta diferencia en los hallazgos sugiere que los factores que influyen en la percepción del servicio pueden variar según el contexto y el tipo de empresa evaluada. No obstante, ambos estudios coinciden en que mejorar la confianza del cliente y ofrecer una atención más personalizada son aspectos fundamentales para optimizar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los consumidores.

Además, Cala y Marce (2023) realizaron un estudio en una clínica odontológica universitaria donde evaluaron la calidad del servicio mediante el modelo Servperf, como resultado mostraron que las dimensiones de confiabilidad y empatía obtuvieron las puntuaciones más bajas. Aunque el contexto de dicho estudio pertenece al sector salud, los resultados son aplicables al ámbito comercial, ya que en ambos casos los clientes valoran la confianza en los procesos y la atención personalizada como factores fundamentales para mejorar su percepción del servicio recibido.

Por otro lado, Barreto y Cedeño (2023) encontraron en su estudio sobre el Banco Pichincha en Portoviejo que los aspectos tangibles y seguridad son dimensiones ya fortalecidas en esta entidad bancaria. Esto sugiere que las necesidades de mejora en estas áreas varían según el sector por esto es crucial que las empresas de electrodomésticos adopten estrategias que refuercen la confianza y la visualización de las instalaciones.

Por lo tanto, fortalecer estas dimensiones es esencial para mejorar la calidad del servicio, generar confianza y fomentar la lealtad del cliente, dando como resultado que las empresas deben enfocarse en adaptar sus estrategias de atención a las necesidades específicas de su mercado, tomando como referencia buenas prácticas de otros sectores que han demostrado ser exitosas.

4.3 Propuesta Integradora

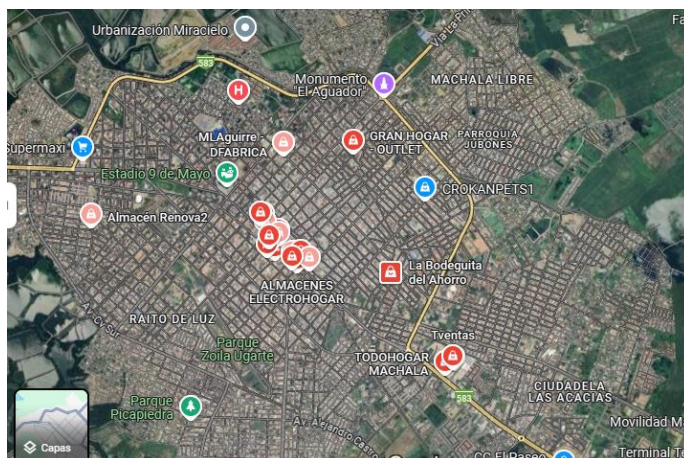
En un entorno comercial altamente competitivo, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas. Las empresas de electrodomésticos en el cantón Machala no son la excepción, ya que enfrentan el desafío de ofrecer un servicio diferenciado que garantice la satisfacción y fidelización de los clientes. Sin embargo, los resultados obtenidos en esta investigación han evidenciado que las dimensiones de seguridad y empatía presentan puntuaciones más bajas en la percepción de los consumidores, lo que sugiere una oportunidad de mejora estratégica. Por esta razón, se plantea una propuesta integradora enfocada en optimizar estos aspectos mediante estrategias que fortalezcan la confianza del cliente y personalicen la atención, logrando así una experiencia de servicio más satisfactoria.

¿Qué factores determinan la calidad del servicio del cliente en las empresas comerciales en Machala?

Tema: La propuesta implica que las empresas comerciales del cantón Machala implementen estrategias específicas para mejorar las dimensiones de calidad del servicio identificadas como prioritarias: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual queda en claro que tanto la seguridad como la empatía refleja el punto débil a mejorar.				
Objetivo: Determinar la calidad y servicio de atención al cliente mediante la aplicación del modelo SERVPERF en las empresas comerciales del cantón Machala.				
Descripción: Para la dimensión de seguridad, se recomienda proteger los datos personales y financieros de los clientes mediante sistemas seguros y proporcionar un ambiente físico confiable con medidas como cámaras de vigilancia y personal capacitado. Finalmente, en cuanto a la empatía, las empresas deben personalizar la atención al cliente, realizar encuestas frecuentes para entender mejor sus necesidades y expectativas, e implementar programas de fidelización con beneficios exclusivos que refuercen la conexión emocional con los consumidores.				
	Causa: Deficiencias en la seguridad y empatía dentro del servicio de atención al cliente.		Efecto: Disminución de la confianza del cliente y menor fidelización debido a una experiencia de servicio deficiente.	
	Materiales: Encuestas SERVPERF. Sistemas de seguridad para datos. Cámaras de vigilancia. Programas de fidelización. Capacitación del personal en empatía.	Responsable: Primer punto cualquiera puede ser responsable. El administrador del negocio se debe encargar en el sistema de seguridad para más confiabilidad. Las cámaras se encarga el gerente de seguridad. Para los programas de fidelización el departamento de marketing. Consultor especializado.	Costo: Impresión y digitalización: \$200 a \$500. Desde \$1,500 a \$3,000 según nivel de protección. Instalación desde \$1,000 a \$1,500. Desarrollo desde \$500 a \$1,000. Cursos entre \$300 a \$800.	
Solución: Implementar estas estrategias que refuercen sobre todo la seguridad y la empatía en el servicio, asegurando la protección de datos, un entorno confiable y una atención personalizada para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.				

Ubicación satelital de empresas comerciales de electrodomésticos en el cantón Machala:

Ilustración 2. Localización satelital de empresas comerciales de electrodomésticos.



Fuente (Google Maps, 2025)

Análisis. Figura 2, Se presenta la localización satelital de las empresas comerciales de electrodomésticos en el cantón Machala igualmente de manera general.

Dimensión económica:

Desde el punto de vista económico la propuesta muestra una factibilidad sólida, aunque la recopilación y análisis de datos requirió una inversión inicial que fue casi nula debido a que la recopilación de datos fue mediante el uso de la tecnología, en el aspecto de las recomendaciones dirigidas a mejorar la calidad del servicio en las empresas de electrodomésticos tienen el potencial de incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes lo que se significaría en un impacto positivo en los ingresos y la sostenibilidad de estas empresas a largo plazo. La implementación de estrategias propuestas como se la sugiere más adelante, como la capacitación del personal y la optimización de procesos representa una inversión que no solo fortalece la competitividad del sector, sino que también mejora la experiencia del cliente, en fin, para llevar a cabo la investigación solo se requirió el gasto en transporte para desplazarse al sector que se requirió para realizar las encuestas, no se incurrió en otros costos significativos debido que el estudio se enfocó en un sentido de no intervención, de modo que se pudo mantener el proyecto dentro del presupuesto previsto.

Tabla de Estado de Situación Financiera de “Empresa” de electrodoméstico.

Tabla 21. Estado de Situación Financiera.

Categoría	Cuenta	Valor
Activo		1,620,250.70
Activo Corriente		1,467,418.12
	Caja	\$ -
	Banco	236,697.94
	Activos Financieros	658,264.50
	Provisión por cuentas incobrables	(19,747.94)
	Inventarios	516,478.12
	Activos por impuestos corrientes	75,725.51
	Otros Activos Corrientes	\$ -
Activo No Corriente		152,832.58
	Propiedad, Planta y Equipo	152,832.58
	Muebles y enseres	95,659.54
	Equipo de Computación	159,028.17
	Vehículos	254,251.49
	Dep. acum. propiedad, planta y equipo	(356,106.62)
Pasivo		1,173,563.97
Pasivo Corriente		340,462.82
	Cuentas y Documentos por Pagar	51,221.20
	Obligaciones con instituciones financieras	234,025.92
	Otras obligaciones corrientes	55,215.70
Pasivo No Corriente		833,101.15
	Obligaciones con instituciones financieras	833,101.15
Patrimonio Neto		446,686.73
	Capital Social	100,000.00
	Reserva Legal	15,106.06
	Ganancias Acumuladas	243,007.22
	Ganancia neta del Periodo	88,573.45

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos de la SUPERCIAS de una empresa anónima de electrodoméstico.

La tabla evidencia el estado de situación financiera de una empresa anónima de línea blanca con datos extraídos de la SUPERCIAS donde se puede de un balance general resumido para una mejor comprensión de cómo se encuentra la empresa.

Tabla 22. Tabla de Estado de Resultado Integral de “Empresa” de electrodoméstico.

Estado de Resultado Integral.

Cuenta	Valor
Ingreso por venta	7,480,309.50
Costos de venta y producción	5,490,063.90
Utilidad Bruta o Ganancia Bruta	1,990,245.60
Gastos de Venta	1,533,712.11
Gastos Administrativos	259,341.92
Gastos Financieros	53,402.41
Utilidad antes de participación e impuestos	143,789.16
15% Participación de trabajadores	21,568.37
Utilidad antes de impuesto	122,220.79
Impuesto a la Renta Causado	33,647.33
Utilidad Neta del Ejercicio	88,573.40

Nota. Fuente: Auditoria propia con datos obtenidos de la SUPERCIAS de una empresa anónima de electrodoméstico.

La tabla evidencia el estado de resultado integral de una empresa anónima de línea blanca con datos extraídos de la SUPERCIAS en la que se observa desde los ingresos hasta la utilidad neta del ejercicio de la empresa escogida.

Dimensión social:

Por lo general la elaboración de un proyecto busca un impacto positivo en la sociedad, por ende, esta investigación demuestra una fuerte relación en este aspecto debido a que este estudio contribuye significativamente al desarrollo de una cultura empresarial centrada en el cliente. Al identificar áreas de mejora en la calidad del servicio se fomenta una relación más estrecha y de mayor confianza entre las empresas y los consumidores, lo que significaría un beneficio para ambas partes impulsando un ambiente más competitivo y profesional en el mercado local.

La investigación queda en claro que demuestra un compromiso en la cuestión social, porque genera datos estadísticos que demuestran que aspectos los clientes toman en cuenta a la hora de una atención de servicio al cliente, siendo de vital importancia para las empresas de línea blanca. Además, la aceptación y adopción de estas recomendaciones por parte de las empresas de línea blanca en Machala mejoraría más la calidad del servicio evaluado y también en la generación de mejores oportunidades de empleo y un entorno comercial que responde de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores.

Esto beneficia no sólo a los usuarios finales, sino también a los empleados de las empresas, ya que fomenta una cultura organizativa orientada al cliente, además, el proyecto promueve prácticas que pueden aplicarse a otros sectores empresariales de Machala, creando así un efecto multiplicador en la comunidad.

Dimensión medioambiental:

En términos ambientales, el estudio y las recomendaciones no presentarían impactos negativos en el ambiente debido a que la investigación está centrada en mejorar la calidad del servicio al cliente, acto que no afectaría al medio ambiente. Las herramientas digitales utilizadas para la recolección y análisis de datos reducen significativamente el uso de papel y otros materiales, minimizando el impacto ambiental, ya que se implementó softwares que permitan la facilidad de realizar las encuestas.

Es importante destacar que las recomendaciones no implican modificaciones que puedan alterar el entorno natural ni demandan un uso intensivo de recursos no renovables como se lo menciono anteriormente, porque este enfoque asegura que las mejoras propuestas en la calidad del servicio sean compatibles con la preservación del medio ambiente, consolidando un equilibrio entre desarrollo económico, social y ambiental.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En conclusión, el presente estudio presenta datos que se obtuvieron de los resultados que permitieron cubrir con los objetivos, por lo tanto, el objetivo general se cumple ya que se determinó la calidad y servicio de atención al cliente mediante la aplicación propuesta del modelo SERVPERF en las empresas comerciales de electrodomésticos del cantón Machala. Se evidenció que la calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales de electrodomésticos del cantón Machala es un factor crucial para satisfacer las necesidades de los consumidores, mejorar la percepción de las empresas de línea blanca y generar fidelidad.

El modelo SERVPERF demostró ser una herramienta efectiva para evaluar y comprender la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, dicho modelo fue elegido debido a su facilidad de implementarla para obtener datos precisos en base a las cinco dimensiones analizadas, útil para identificar fortalezas y áreas de mejora en ese caso en las empresas comerciales del cantón Machala.

Las dimensiones evaluadas con el modelo SERVPERF fueron: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el cual con las encuestas obtenidas demostraron un impacto directo en la satisfacción de los clientes, los resultados arrojaron que los clientes perciben de manera positiva en la mayoría de los aspectos de las dimensiones de la calidad, donde se destacó que capacidad de respuesta, seguido de elementos tangibles y confiabilidad persuaden de forma más impactante en el sentido positivo en los clientes, sin embargo, la dimensión seguridad y empatía también se encuentra en un buen margen positivo.

Para finalizar existen áreas de mejoras como el seguimiento postventa y el soporte técnico que presentan oportunidades de mejora, ya que una proporción significativa de los encuestados se mostró neutral o insatisfecha en estos aspectos, lo que sugeriría que las empresas comerciales en ese sector consideren en mejorar en esos aspectos.

5.2 Recomendaciones

Es necesario implementar estrategias que garanticen un seguimiento postventa más eficiente y accesible como la implementación de software cuya función sea para registrar datos del cliente, historial de compras y solicitudes de servicio, con el fin de fidelizar a los clientes y reforzar su confianza. También se recomienda invertir en programas de capacitación al empleado enfocado en el soporte técnico que es otro aspecto que se requeriría mejorar enfocándose en habilidades técnicas, comunicación efectiva y el manejo de quejas de los clientes.

En base a los resultados del modelo SERVPERF se identifica 2 dimensiones posibles a mejorar debido a su puntaje menor a las demás dimensiones, en el aspecto seguridad se recomienda implementar medidas de seguridad adicionales como un enfoque en las transacciones de compra, como terminales de pago seguros, políticas de protección de datos y comprobantes detallado, y en el ámbito empatía se puede mejorar mediante una atención más personalizada, horarios más convenientes y asesoramiento más detallado en la elección de productos.

Finalmente, se recomienda aprovechar la tecnología, dado que representa una fortaleza en la actualidad como la herramienta CRM (Customer Relationship Management) permiten registrar las necesidades de los clientes, responder rápidamente a sus solicitudes a través de redes sociales y mejorar la experiencia general, además del uso de la inteligencia artificial

que se podría usar para analizar comentarios en redes sociales, encuestas y reseñas, determinando el nivel de satisfacción del cliente o para el análisis de datos históricos para predecir las necesidades de los clientes.

5.3 Referencias

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 68-75.
<https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.87>
- Alcívar Macías, M., & Escobar García, M. (2023). Percepción de Calidad del Servicio Microcrediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 174-190.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 164.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barreto Vera, C., & Cedeño Zambrano, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Becerra Godínez, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez Arellano, A., & Acosta Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*, 16(2), 73-84.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Caiza Barahona, Á. M., Segura Chávez, E. O., Cifuentes Caiza, J. A., & Díaz Peña, Y. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840
- Cala Chapi, C. R., & Marce Benito, E. J. (2023). Evaluación de la calidad de atención percibida con la metodología rendimiento del servicio en una clínica odontológica universitaria. *Memoria del Posgrado*, 4(2), 23-33.
<https://doi.org/10.53287/nzwq5462nh36j>

- Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 7(2), 189-205.
<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Chenet Zuta, M. E., Lalaleo Analuisa, F. R., & Hurtado Tiza, D. R. (2024). Influencia de la cultura organizacional y las habilidades gerenciales en la calidad del servicio: un análisis crítico de los conflictos en asociaciones de profesores cesantes y jubilados. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-20.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e836>
- Cifuentes Caiza, J. A., Segura Chávez, E. O., Caiza Barahona, Á. M., & Sarmiento, A. (2022). Análisis de la calidad mediante modelo servperf del servicio en el centro turístico comunitario kichwa shayari, Sucumbíos Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 784-798.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2624
- Czajkowska, A., & Ingaldi, M. (2021). Application of servqual and servperf methods to assess the quality of teaching services - comparative analysis. *Manufacturing Technology*, 21(3), 294-305. <https://doi.org/10.21062/mft.2021.041>
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Dueñas Espinoza, F. X., Hidrovo Burgos, S. M., & Loor Colamarco, I. W. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia – valoración: una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio*, 1(55), 78-91.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Espinoza Castillo, R. A., Nieto Contreras, P. X., Mora Sánchez, N. V., & Pacheco Molina, A. M. (2021). Efectos en la logística comercial de las PYMES post-pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 249-262.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.574>
- Falcón Acosta, O., Petersson Roldán, M., Benavides García, S., & Sarmenteros Bon, L. (2016). Los métodos cuantitativos en la mejora de los procesos del catering. *Redalyc*, XXXVII(1), 70-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360443665007>

- Ferreira Colona, S., Ramalho Feitosa, W., & Kelch, R. d. (2017). A case study about the assessment of quality of services in a logistics company in the light of the SERVQUAL model. *Independent Journal of Management & Production*, 8(5), 641-658. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i5.592>
- González Gutiérrez, K. P., Barjau Madrigal, H. A., Rosaldo Rocha, A., & Carmona Díaz, E. (2023). Evaluación de la calidad en el servicio al cliente interno de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: división académica multidisciplinaria de Comalcalco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7950-7970. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6778
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(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)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). McGrawHill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es.
- Lemoine Quintero, F. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Hernández Rodríguez, N. R. (2018). Analisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del Cantón Sucre. *Ciencias Administrativas*, 8(15), 98-106. <https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Libent, L., & Magasi, C. (2024). Service quality and customer satisfaction in the airline industry in Tanzania: a case of Air Tanzania Company Limited. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(2), 59-71. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i2.3122>
- Maldonado Noriega, C., & Ahumada Carranza, K. F. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *SCIÉENDO*, 26(3), 275-280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>

- Malla Lalvay, P. L., Sotomayor Blacio, K. N., & Soto González, C. O. (2020). Factores que inciden en la manipulación de información financiera en las microempresas comerciales. Caso Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 157-165. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.351>
- Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022, 12 30). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marín García, N. L., Guerra Tapullima, L., & Troya Palomino, D. (2023). Características sociodemográficas y su relación con la calidad de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una entidad financiera. *Economía & Negocios*, 5(2), 49-62. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1763>
- Matus Castillo, C., Sáez Correo, M. S., González, D. O., Duclos Bastías, D., Ramirez, F. G., Poblete Valderrama, F., & Garrido Méndez, A. (2023). Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo. *Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 18(2). <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1376>
- Mohedano Torres, E. d., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD EN BANCO MÉR. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 190-211. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Redalyc*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 04. <https://core.ac.uk/outputs/250080756/>
- Onofre Vega, C. J., & Marquez Yagual, W. W. (2021). Distribución de productos lácteos: Calidad se servicio y satisfacción tiendas de Guayaquil. *Killkana Social*, 5(3), 23-40. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118.
<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Piñera Ramírez, D., & Cruz Estrada, I. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: el caso de la Universidad Sámman de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*, 47(1), 1-20. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806>
- Ramirez Del Castillo, M. D., Chavez Romero, Z. B., Alvarado Silva, C. A., Rosario De Oliveira, G. C., & Gaytan Reyna, S. E. (2023). Customer Satisfaction Based on User Perceptions in a Delivery Company in Peru. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 201-2011. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0138>
- Reyes Zavala, L. M., & Veliz Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Dialnet*, 6(4), 570-591.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rico Belda, P., & Cabrer Borrás, B. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 241-256.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5417>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey de Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202.
<https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Saurino Flores, K. (2023). El control interno y su relación con la rentabilidad de una empresa comercial de importación, Arequipa. *SCIÉENDO*, 26(1), 49-54.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.007>
- Toalombo Díaz, Á. S., Cevallos Punguil, T. C., Rivadeneyra Olalla, G. P., & Aguilar Soria, E. A. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, 4(2.2), 153-171.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>

- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS. *Compendium*, 18(35), 57-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Urdaneta, J. A., Monasterio, S., & Peña, O. (2024). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 13(2), 237-259. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1924>
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>