



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i4.1532>

Ciencias técnicas y aplicadas
Artículo de investigación

Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual

Quality management in customer service and its incidence in the sustainability of SMEs in Ecuador through the Servqual model

Gestão da qualidade no atendimento ao cliente e sua incidência na sustentabilidade das PMEs no Equador através do modelo Servqual

Pedro Enrique Reyes-Vélez^I
pereyesvelez@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7102-2352>

José Carlos Mieles-Álava^{II}
josemieles0404@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5421-6961>

Ricardo Orley Zambrano-Suárez^{III}
rozambranosuarez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1592-2510>

Marcelo Humberto Arreaga-Pérez^{IV}
marceloarreaga@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1592-2510>

***Recibido:** 17 de octubre de 2019 ***Aceptado:** 15 de noviembre de 2019 * **Publicado:** 10 de diciembre de 2019

- I. Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Magíster en Gestión Ambiental, Magíster en Administración de Empresas Mención Dirección Financiera, Ingeniero Industrial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magister En Seguridad y Salud Ocupacional, Ingeniero en Mecánica Naval, Prevención en Riesgos Laborales, Ecuador.
- III. Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing, Licenciado Administración de Empresas, Licenciado Relaciones Internacionales, Ecuador.
- IV. Master Universitario en Dirección y Administración de Empresas / Master in Business Administración (MBA), Ingeniero Electrónico en Telecomunicaciones, Tecnólogo en Electrónica y Telecomunicaciones, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

En una primera etapa del trabajo se explican algunos conceptos básicos que servirán como soporte académico y técnico de la investigación, por ello se aclaran los conceptos de Gestión de la Calidad, Servicio Al cliente, sostenibilidad, Pymes y el Modelo Servqual. Luego se justifica el trabajo para poder construir el objetivo general y los diferentes objetivos específicos que marcarán la ruta de la investigación. Posteriormente se desarrollan las preguntas de las encuestas que se les aplicará a los usuarios de los sectores comercio y turismo, los cuales son los más numerosos y emplean a mayor cantidad de personas. Luego de determinar la muestra a utilizar. Se procedió a la aplicación de la encuesta, para después avanzar a su interpretación y estos resultados fueron utilizados para general las conclusiones y recomendaciones como aporte teórico a la investigación.

Palabras claves: Gestión de calidad; servicio al cliente; sostenibilidad; Pymes; Modelo Servqual.

Abstract

In the first stage of the work, some basic concepts that will serve as academic and technical support for the research are explained, therefore the concepts of Quality Management, Customer Service, sustainability, SMEs and the Servqual Model are clarified. Then the work is justified to be able to build the general objective and the different specific objectives that will mark the route of the investigation. Subsequently, the questions of the surveys are developed that will be applied to users of the commerce and tourism sectors, which are the most numerous and employ the largest number of people. After determining the sample to use. The survey was applied, to later advance its interpretation and these results were used to generate the conclusions and recommendations as a theoretical contribution to the research.

Key words: Quality management; customer service; sustainability; SMEs; Servqual model.

Resumo

Na primeira etapa do trabalho, são explicados alguns conceitos básicos que servirão de suporte acadêmico e técnico à pesquisa, sendo assim esclarecidos os conceitos de Gestão da Qualidade, Atendimento ao Cliente, sustentabilidade, PMEs e Modelo Servqual. Assim, o trabalho justifica-se por poder construir o objetivo geral e os diferentes objetivos específicos que irão marcar o percurso

da investigação. Posteriormente, são desenvolvidas as questões das pesquisas que serão aplicadas aos usuários dos setores de comércio e turismo, que são os mais numerosos e empregam o maior número de pessoas. Depois de determinar a amostra a usar. A pesquisa foi aplicada, para posteriormente avançar em sua interpretação e esses resultados serviram para gerar as conclusões e recomendações como aporte teórico à pesquisa.

Palavras-Chave: Quality management; serviço ao cliente; sustentabilidade; PMEs; Modelo Servqual.

Introducción

Para nadie es un secreto que para una empresa es de vital importancia contar con la aceptación de los usuarios y que éstos sean fieles al momento de adquirir sus productos. Esto es una regla básica en todo el mundo donde la oferta y demanda determina el precio de los productos y servicios y para lograr esta fidelidad es necesario poseer políticas claras en lo que refiere a la calidad de gestión en el servicio al cliente.

Aunque esto es un elemento estratégico para cualquier empresa, en el trabajo se hará referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del Ecuador, para poder determinar la sostenibilidad de las Pymes describiendo algunos factores que puedan incidir en la relación entre los diferentes actores que participan en la comercialización de algunos productos y servicios en la región.

Todo esto pasa por la calidad los productos y servicios que cada una de estas Pymes ofrecen al consumidor, por ello es clave para su sostenimiento la implementación de una gestión de calidad que les permita mantener fiel sus clientes y al mismo tiempo obtener ganancias proporcionales a sus inversiones.

La Gestión de Calidad, a lo largo del tiempo en una combinación entre métodos e ideologías aplicadas para modelizar metodologías que enfrentan complejos problemas en la dirección de empresas y otras organizaciones. En el futuro, representará un conjunto de conocimientos para los directivos que dependerá del grado de habilidad de los involucrados en el proceso de calidad para cuajar modelos, enfoques y sistemas de gestión que permitan la flexibilidad de la integración del sistema sin perjuicio a la base de documentación y la formalización. (Camisón, Cruz y González, 2006).

Sobre este punto Matsumoto (2014), en su trabajo Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, usa la estrategia de recolección de datos, concluyendo que la dimensión de componentes tangibles es la única en que los usuarios de la empresa se sentían satisfechos sobre la fiabilidad, seguridad, empatía y sensibilidad.

De igual forma, permita la innovación en compatibilidad con la estandarización; La fusión de metodologías y conceptos, aunque respetando la coherencia interna y con otros grupos de interés, pero dando privilegios a la satisfacción de los clientes; Además cooperar sin detrimento a la responsabilidad individual de cada quien. (Camisón, Cruz y González, 2006).

Eso quiere decir que la gestión de calidad debe seguir el mismo destino que la teoría administrativa, es decir debe reconstruirse a medida que se desarrollan distintas líneas de pensamiento en el grueso del conocimiento acumulado para corregir y adaptar muchas de sus aristas. Debe buscar la integración y asimilación de conceptos, prácticas, principios y técnicas, además de legitimar plenamente la gestión de la calidad por medio de alinear la filosofía de la gerencia de manera que impregne la academia con la administración organizacional, por medio de la profundización de la multidisciplinariedad que está en la academia y así evitar el aislamiento. (Camisón, Cruz y González, 2006).

Esto trae a colación otro concepto asociado directamente la gestión de la calidad que es la comercialización, la cual Kester (citado por Soledispa, 2016), define como el proceso necesario para que los bienes y servicios lleguen del productos al consumidor, es decir al cliente. Este concepto está muy ligado a las realidades locales y a las políticas financieras en la región, pues estas impactan en la capacidad de compra de los clientes, pero también en el manejo mismo de la elaboración de productos y la prestación de algunos servicios comerciales.

Esto por un lado representa un problema que las Pymes en el Ecuador, por si solas no pueden solucionar, pero se complica aún más con otros factores que influyen dentro de estos proceso, como por ejemplo las nuevas políticas financieras aplicadas por el gobierno de Moreno y sus consecuencias de orden público así como el arribo de cientos de inmigrantes procedente en su mayoría de Venezuela que, atraídos por la estabilidad relativa de la moneda en circulación en el Ecuador, se integran en la vida comercial de la zona, ya sea como emprendedores, como consumidores o como mano de obra relativamente barata.

Por otro lado también impacta a las Pymes los desequilibrios económicos generados por la falta de fortalecimiento institucional a consecuencia de la alta inflación y cambios en las políticas ecuatorianas, afectando los costos operativos e influyendo en los precios de los productos y servicios comercializados por las Pymes y esto repercute en el poder adquisitivo de los clientes, pues sus ingresos cada día se va disminuyendo. (Soledispa, 2016).

Estas fluctuaciones económicas perjudican tanto a las Pymes como a los clientes, pues por un lado las Pymes, para captar clientes y competir con las empresas de mayor tamaño, deben crear líneas

crediticias con sus proveedores para captar más clientes y aumentan su capital, lo que se traduce en más inversión para producir más productos o ampliar sus servicios y esto se los ofrecen a los clientes a través del pago en efectivo o a través de líneas de crédito que en muchos casos paraliza el ciclo de comercialización, sea por falta de dinero circulante o porque simplemente el cliente no tiene como pagar a tiempo.

Estas circunstancias entonces obliga a las Pymes a ejercer presión a sus clientes para que les cancelen la deuda contraída, trayendo como consecuencia el desmejoramiento de la relación Pymes-Clientes, lo que se traduce en la creación de un clima tenso que repercute a lo interno de las Pymes, como en las relaciones públicas y de convivencia entre el sector comercial y en la calidad del servicio al cliente, poniendo en riesgo la sostenibilidad de estas pequeñas y medianas empresas en la geografía ecuatoriana.

Esta situación lleva al planteamiento de las siguientes preguntas generadoras ¿Las Pymes cuenta con estrategias definidas de servicio al cliente adaptadas a la realidad económica del cantón Jipijapa? ¿Las Pymes cumplen con lo esperado por los usuarios del Ecuador? ¿Qué beneficios pueden aportar la implementación de estrategias de servicio al cliente al País?

Estas interrogantes llevan a poder genera como objetivo general evaluar la gestión de la calidad en el servicio al cliente en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador.

Este Objetivo general se puede dilucidar siguiendo los pasos de los siguientes objetivos específicos:

- Escoger los sectores de las Pymes más significativas en el País, ya sea por rentabilidad o generación de empleo.
- Aplicar una encuesta donde se evalúe las dimensiones del método Servqual.
- Analizar los resultados y aportar soluciones para el fortalecimiento de las dimensiones con mayores deficiencias.

Para responder a estas interrogantes, es necesario entonces aplicar una ruta metodológica que permita general nuevos conocimientos que contribuyan a resolver estos planteamientos.

Metodología

Desde la metodología de forma y fondo, es importante recordar lo que afirma Arias (2006) sobre la investigación científica la cual define como un proceso metódico orientado a resolver problemas o preguntas científicas por medio de la la producción de novedosos conocimientos, los que deben dar respuesta a estas interrogantes. Es para ello que esta investigación busca de alguna forma estudiar un

hecho social y económico y dar explicación académica para entender la relación que existe entre las Pymes y su entorno inmediato, es decir sus clientes y sus empleados.

Con respecto a este punto y por el nivel de esta investigación esta información disponible se encuentra en trabajos de investigaciones anteriores, pero también en cifras y estadísticas llevadas por entes gubernamentales dentro del cantón Jipijapa y otras informaciones contenidas en las redes sociales. Sin embargo es el propósito de este trabajo lograr entender el punto de vista subjetivo de estas relaciones humanas.

Por ello, esta investigación se enmarca en lo cualitativo, que según Raffino (2020), es aquella que recoge los discursos disponibles sobre el tema para luego aplicarle una interpretación rigurosa por medio de diversos métodos. Sin embargo, en el trabajo se utilizarán datos cuantitativos, que según la misma autora es donde se emplean magnitudes numéricas mediante técnicas experimentales o estadísticas, que facultarán la comprensión de algunas realidades.

El diseño de investigación es documental, que Arias (2006) describe como un proceso basado en la recopilación, búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, o sea, los disponibles y editados por otros autores en fuentes electrónicas, impresas o audiovisuales y tiene como propósito aportar nuevos conocimientos.

Por otro lado, como se trata de evaluar la gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes, se utilizará el método Servqual. El cual pertenece a la Escuela Americana donde, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrolla un instrumento que permite tener una aproximación a la medición por medio de la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de los clientes basados en comentarios realizados por usuarios en la investigación. (Duque, 2005).

Para esta investigación, se utilizarán las cinco dimensiones sugeridas por Parasuram, Zeithaml y Berry (1988) quienes las concentran en: Confianza o empatía: atención individualizada que ofrece las empresas a sus clientes; Fiabilidad, que es la habilidad de ejecutar servicios prometidos de manera cuidadosa y fiable; Responsabilidad que consiste en la seguridad, atención y conocimiento de los empleados y su habilidad para generar confianza y credibilidad; Capacidad de respuesta, el que consiste en la disposición para ayudar a los usuarios a un servicio rápido; y Tangibilidad, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación.

Participantes

En la gestión de calidad de servicio de las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) del Ecuador, se utilizará para medir la capacidad de atención al cliente, de las respuestas adecuadas y la empatía, de igual forma de la amabilidad de los prestadores de servicio en su conjunto.

Esto servirá para realizar diagnósticos por medio de la aplicación de un cuestionario que puede medir el modelo Servqual, partiendo de los resultados de este diagnóstico y luego desarrollar estrategias y planes para mejorar la atención al cliente.

Instrumentos

La información necesaria será brindada directamente de los usuarios que disfrutan los diversos servicios de las Pymes de Jipijapa. A fin de lograr esto, se hace necesario aplicar una encuesta a los usuarios, después de prestado el servicio y a los empleados de su percepción general de la empresa donde trabaja.

Para esto se escogió como muestra a cinco Pymes al azar por cada servicio de más demanda en Ecuador, pues se trata de tener una idea general del problema, tomando una muestra de 50 entrevistados divididos en 25 por cada Pymes de diversas zonas del País. Esta decisión surgió luego de una evaluación de las provincias ecuatorianas donde existen y son rentables estas empresas. Para abarcar mayor cantidad de servicios escogiendo los sectores turístico y comercial, pues son los más visibles y son los que más generan empleos tanto fijos como por temporadas.

Para la muestra, se tomó lo planteado por Sierra (2008), quien afirma que la fracción de muestreo es el porcentaje que representa la muestra respecto al universo y se obtiene multiplicando el universo por 0,20 o el 20%.

En este caso, se realizó un sondeo entre los dueños y encargados de las Pymes de la zona dando como resultado un promedio 250 visitas diarias arrojando entonces que la muestra para la investigación es de 50 usuarios.

Las entrevistas se realizaron al momento de salir los clientes, por esta razón y por experiencia al aplicar encuestas, se optó por diseñar pocas preguntas y con respuestas cerradas, pues por ser en su mayoría turistas o empleados de otras tiendas en su hora de comida, el factor tiempo hay que tomarlo en cuenta.

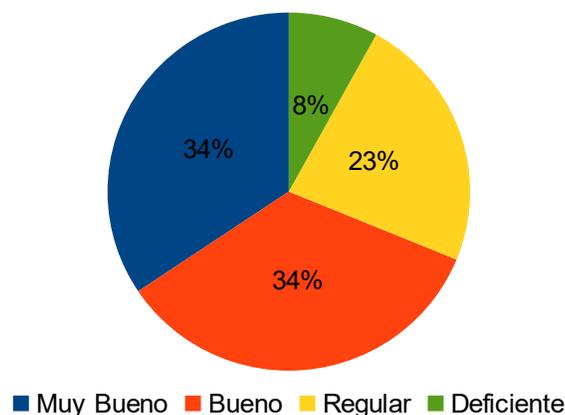
El instrumento tiene 10 items, 5 para el sector comercial y 5 para el sector turístico y se estima que se completará en menos de 5 minutos. Se utilizarán dos diferentes encuestas ambas basadas en los cinco dimensiones sugeridas por Parasuram, Zeithaml y Berry (1988): Confianza o empatía, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta, y Tangibilidad.

Resultados y discusiones

A continuación se resumen los datos compilados así como su análisis de los datos arrojados en la investigación de campo con sus detalles para que puedan justificar las conclusiones.

Gráfico 1: Porcentaje sector empresarial

Gráfico 1. Porcentaje sector comercial



Fuente: Autoría Propia

Nivel de calidad de servicio de los clientes en las Pymes sector Comercial

Cuadro 1: Tabla Pymes sector Comercial

Preguntas	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	Total
Confianza y empatía ¿Cómo fue la atención recibida por los empleados de la Pymes visitada?	9	9	4	3	25
Fiabilidad ¿Cómo calificaría el servicio esperado y el recibido por la Pymes?	5	10	10	0	25
Responsabilidad					

Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual

¿Cómo califica el nivel de conocimiento y credibilidad de los empleados en sus productos?	12	8	3	2	25
Capacidad de Respuesta Al momento de preguntar o reclamar ¿Como califica la respuesta recibida por el empleado?	8	7	8	2	25
Tangibilidad Higiene, iluminación, distribución, seguridad ¿Cómo calificaría usted la instalación visitada?	9	9	4	3	25
%	34,4%	34,4%	23,2%	8%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Pymes comerciales. Gráfico 1.

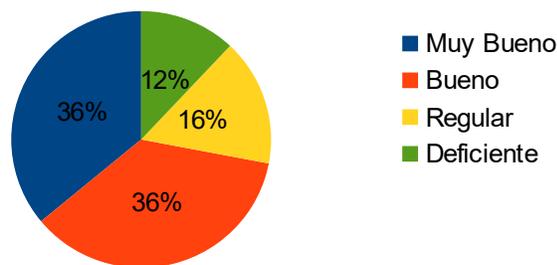
Interpretación resultados de las Pymes comerciales

Como se puede ver, existe un buen balance entre la percepción de muy buena y buena. Sin embargo en otros items hay elevados niveles regulares y deficiente. Por ello a continuación se mostrará de forma individual cada una de las 5 dimensiones.

Confianza y empatía

Grafica 2: Confiabilidad y Empatía

Gráfico 2. Confiabilidad y Empatía



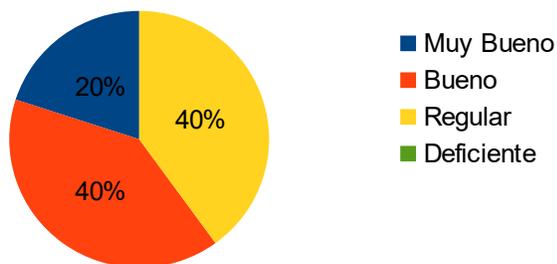
Fuente: Autoría Propia

En la pregunta ¿Cómo fue la atención recibida por los empleados de la Pymes visitada? el 36% considera muy buena la atención; 36% lo aprecia como bueno; el 16% lo ve como regular y el 12% lo siente como deficiente. Donde se destaca un balance positivo hacia esta dimensión.

Fiabilidad

Grafica 3: Fiabilidad

Gráfico 3. Fiabilidad



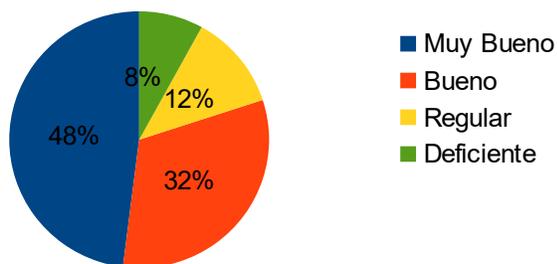
Fuente: Autoría propia

En la pregunta ¿Cómo calificaría el servicio esperado y el recibido por la Pymes? el 20% considera muy buena la atención; 40% lo aprecia como bueno; el 40% lo ve como regular; y ninguno lo siente como deficiente. A diferencia de la anterior, aquí si existe un balance negativo en el deber ser contra la realidad del servicio prestado.

Responsabilidad

Grafica 4: Responsabilidad

Gráfico 4. Responsabilidad



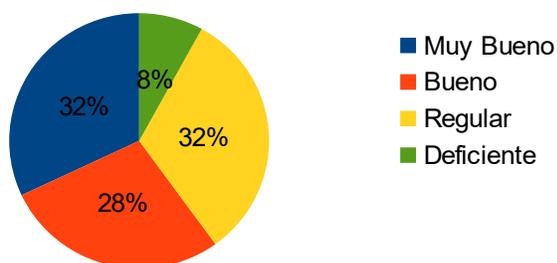
Fuente: Autoría propia

En la pregunta ¿Cómo califica el nivel de conocimiento y credibilidad de los empleados en sus productos? el 48% considera muy buena la atención; 32% lo aprecia como bueno; el 3% lo ve como regular; y 2% lo siente como deficiente. Como se puede observar, la apreciación positiva es claramente mayor que lo neutro o deficiente.

Capacidad de Respuesta

Grafica 5: Capacidad de repuesta

Gráfico 5. Capacidad de respuesta



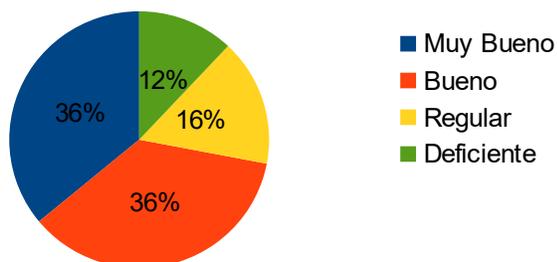
Fuente: Autoría propia

En la pregunta ¿Como califica la respuesta recibida por el empleado? el 32% considera muy buena la atención; 28% lo aprecia como bueno; el 32% lo ve como regular; y 8% lo siente como deficiente. En esta dimensión se equilibra más lo neutro, sin embargo lo negativo es mínimo.

Tangibilidad

Grafica 6: Tangibilidad

Gráfico 6. Tangibilidad



Fuente: Autoría propia

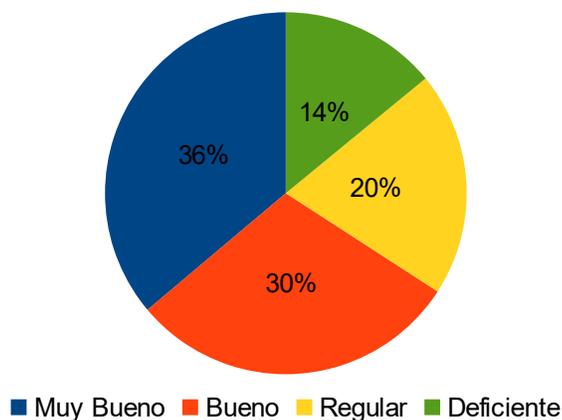
Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual

En la pregunta ¿Cómo calificaría usted la instalación visitada? el 36% considera muy buena la atención; 36% lo aprecia como bueno; el 16% lo ve como regular; y 1% lo siente como deficiente. En esta dimensión de igual forma superara lo positivo, sin embargo hay que revisar los puntos medios y bajos.

Nivel de calidad de servicio de los clientes en las Pymes sector Turístico

Grafico 7: Total de porcentaje sector turístico

Gráfico 7. Total porcentaje sector Turístico



Fuente: Autoría propia

En la pregunta ¿Cómo calificaría usted la instalación visitada? el 36% considera muy buena la atención; 36% lo aprecia como bueno; el 16% lo ve como regular; y 1% lo siente como deficiente. En esta dimensión de igual forma superara lo positivo, sin embargo hay que revisar los puntos medios y bajos.

Cuadro 2: Tabla Pymes sector Turístico

Preguntas	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	Total
Confianza o empatía ¿La atención de los empleados le generó empatía con el servicio ofrecido?	12	8	3	2	25
Fiabilidad Al disfrutar los servicios turísticos ¿Cómo lo calificaría con referencia a los beneficios promocionados ?	7	8	8	2	25

Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual

Responsabilidad En lo que se refiere a la destreza y seguridad que reflejan los empleados ¿Cómo lo calificaría?	13	8	2	2	25
Capacidad de Respuesta ¿Cómo califica la rapidez y disposición al usuario para disfrutar del servicio?	8	7	5	5	25
Tangibilidad En lo referido a infraestructura ¿Cómo calificaría usted la comodidad, seguridad y nuevas tecnologías?	5	6	7	7	25
%	36%	29,6%	20%	14,4%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las Pymes comerciales. Gráfico 7.

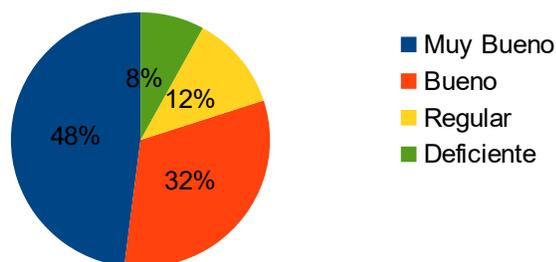
Interpretación resultados de las Pymes Turístico

En esta encuesta aunque predomina las opiniones Muy buenas y Buenas con un 36% y 29,6% respectivamente, se observa un aumento en los ítems Regular y Deficiente. Por ello, a continuación de revisará las dimensiones individualmente.

Confianza y empatía

Grafica 8: Confiabilidad y Empatía

Gráfico 8. Confiabilidad y Empatía



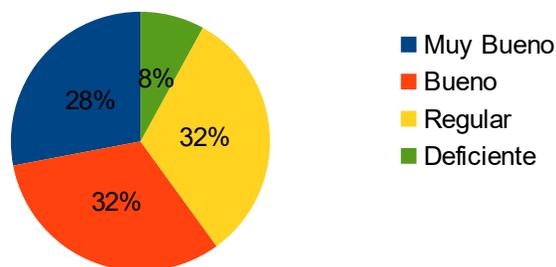
Fuente: Autoría propia

En la pregunta ¿La atención de los empleados le generó empatía con el servicio ofrecido? el 48% considera muy buena la atención; 33% lo aprecia como bueno; el 12% lo ve como regular y el 8% lo siente como deficiente. Esta es una de las dimensiones con más fortaleza que revela la encuesta.

Fiabilidad

Grafica 9: Fiabilidad

Gráfico 9. Fiabilidad



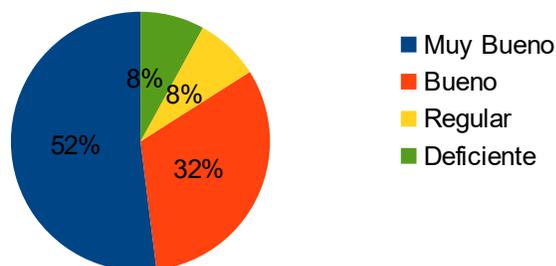
Fuente: Autoría propia

En la pregunta, al disfrutar los servicios turísticos ¿Cómo los calificaría con referencia a los beneficios promocionados? el 28% considera muy buena la atención; 32% lo aprecia como bueno; el 32% lo ve como regular; y 8% lo siente como deficiente. Es este ítem el bueno supera el Muy Bueno aunque sigue teniendo saldo positivo.

Responsabilidad

Grafica 10: Responsabilidad

Gráfico 10. Responsabilidad



Fuente: Autoría propia

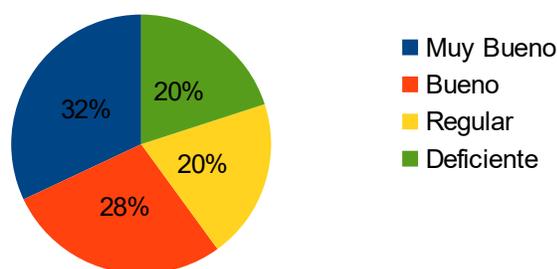
En lo que se refiere a la destreza y seguridad que reflejan los empleados ¿Cómo lo calificaría? el 52% considera muy buena la atención; 32% lo aprecia como bueno; el 8% lo ve como regular; y 8% lo

siente como deficiente. Como se puede observar, la apreciación positiva es claramente mayor que lo regular y deficiente.

Capacidad de Respuesta

Grafica 11: Responsabilidad

Gráfico 11. Responsabilidad



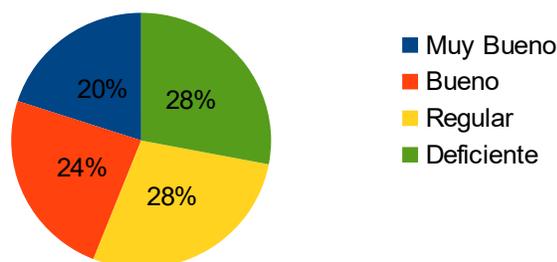
Fuente: Autoría propia

¿Cómo califica la rapidez y disposición al usuario para disfrutar del servicio? el 32% considera muy buena la atención; 28% lo aprecia como bueno; el 20% lo ve como regular; y 20% lo siente como deficiente. Es una de las dimensiones más plana.

Tangibilidad

Grafico 12: Tangibilidad

Gráfico 12 Tangibilidad



Fuente: Autoría propia

En lo referido a infraestructura ¿Cómo calificaría usted la comodidad, seguridad y nuevas tecnologías? el 20% considera muy buena la atención; 24% lo aprecia como bueno; el 28% lo ve como regular; y 28% lo siente como deficiente. Esta dimensión es la peor en el sector turístico, por lo que es necesario prestarle mucha atención.

Conclusiones y Recomendaciones

En la investigación se tuvo como objetivo general evaluar la gestión de la calidad en el servicio al cliente en la sostenibilidad de las Pymes en Ecuador. Para esto se utilizó el modelo Servqual, teniendo como objetivo objetivos específicos; Escoger los sectores de las Pymes más significativas de la zona, ya sea por rentabilidad o generación de empleo; Aplicar una encuesta donde se evalúe las dimensiones del método Servqual; y Analizar los resultados y aportar soluciones para el fortalecimiento de las dimensiones con mayores deficiencias.

Es indiscutible que el constante estudio sobre los diferentes avances sobre la gestión de la calidad es muy importante, pues permite detectar a tiempo cualquier dificultad que las Pymes en Ecuador. Esto permitió determinar que las Pymes con presencia en el sector son las de Comercio y la turística.

En lo que se refiera al sector comercio, las dimensiones Confianza o empatía, Responsabilidad, Capacidad de respuesta, y Tangibilidad fueron las mejores valoradas por parte de los usuarios lo que significa que se deben desarrollar políticas para consolidar estas tendencias y, mejorarlas. Por otra parte la dimensión de la Fiabilidad, la cual resultó con baja apreciación por parte de los usuarios que obliga a buscar estrategias urgentes para corregir este problema.

En el sector turístico pasa otro tanto, pero no tan acentuado. De igual forma las dimensiones de Confianza o empatía, Responsabilidad, Capacidad de Respuesta y Fiabilidad son muy bien vistas por los turistas. La visión negativa la lleva la dimensión de Tangibilidad que de igual forma se tendrá que trabajar más para que la gestión de la calidad de servicio al cliente pueda mejorar y logre posicionarse aún más en estos dos sectores de la economía ecuatoriana.

Por último, pero no menos importante, es la confiabilidad del método Servqual para el análisis de las Pymes en todo el mundo. Lo que facilita la comprensión de diversos problemas puntuales que arrojan estos resultados. Igualmente pueden servir como un catalizador de la interacción del usuario con las empresas de diversos sectores, pues como se demostró este método es aplicable a cualquier servicio

donde sus resultados contarán con la confianza que se necesita para emprender cualquier modificación que se necesite para mejorar el servicio.

Bibliografía teórica

Araujo y Borrego (2017), Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas, allí se analizó la calidad de los restaurantes turísticos de Chachapoyas del amazonas peruano. La intención era diagnosticar la calidad e la prestación del servicio según los principios de la calidad. Para esto se utilizó un cuestionario para los empresarios, a través del modelo Servqual, dando como resultado que un 70% necesita mejorar el planteamiento y el 30% liderazgo, entre los usuarios las encuestas dicen que el 22% está muy satisfecho, el 63% regularmente satisfecho y el 16% está insatisfecho.

Cristóbal (2002), en su Tesis Doctoral Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual, Describe la construcción y validación de un instrumento de medida de la gestión de la calidad percibida del servicio dado por un comercio virtual. El trabajo se centra en el estudio de la red internet y de comercio electrónico dentro de la gestión empresarial como también se analizó los principales componentes que debe tomar en cuenta los empresarios a la hora de establecer un comercio virtual. En este trabajo se desarrolló un instrumento de medida de calidad percibida en los comercios virtuales, tanto por los usuarios como los dueños de comercio electrónicos utilizando el método Servqual.

Por su parte Acosta (2016), en sus tesis doctoral Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito, se desarrolla una propuesta de un modelo de gestión de enfocado en estrategia de diseño de la entrega, monitoreo y administración de servicios con la perspectiva de fomentar el desarrollo de nuevas empresas, donde el objetivo es laborar un modelo de calidad en servicio de restaurante en la ciudad de Quito adaptado a su realidad y que sirva como modelo de origen voluntario para mejorar el servicio. Todo esto basado en el modelo Servqual.

Estos trabajos demuestran la versatilidad y la precisión del modelo Servqual, que es utilizado no solo en el Ecuador si no en varias partes del mundo, lo que indique es un método aplicable a la investigación científica en el área de servicios. Por otro lado, su metodología cuantitativa permite una visualización gráfica del tema estudiado y facilita además la implementación de mejorar las áreas que resulten menos favorecidas.

Bibliografía.

1. Acosta, F. (2016) Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito. Tesis Doctoral. Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
2. Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. (5ta. ed.). Caracas. Editorial Episteme.
3. Araujo, J., Borrego, C. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. Revista Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional de Trujillo.
4. Camisón, C., Cruz, S., González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Perason Educación, S. A., Madrid, 2006
5. Cristóbal, E. (2002) Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida. España-
6. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar. 15 (25), 64 -80.
7. Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. Perspectivas, 34, 181 -209
8. Raffino. M. (2020). Investigación Cualitativa y Cuantitativa-, [Página web oficial en línea]. Disponible en: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>. Consultado: 04 de marzo de 2020.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 41-50

Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo Servqual

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).