

Percepciones de los emprendedores sobre la calidad del servicio de Punto De Retiro (PDR)

Entrepreneurs' Perceptions of the Quality of the Service Provided by Punto de Retiro

Percepções dos empresários sobre a qualidade do serviço de Punto De Retiro (PDR)

Corbalan Parada, Victoria Agostina; Koch, Emiliano; Cuozzo, Mauricio

Victoria Agostina Corbalan Parada

agostinaparada70@gmail.com

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

Emiliano Koch

emilianokoch0@gmail.com

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

Mauricio Cuozzo

mauriciocuozzo@gmail.com

Universidad Nacional de Tucumán, Argentina

Ciencias Económicas

Universidad Nacional del Litoral, Argentina

ISSN: 1666-8359

ISSN-e: 2362-552X

Periodicidad: Semestral

vol. 2, núm. 18, 2021

revistace@fce.unl.edu.ar

Recepción: 15 Septiembre 2021

Aprobación: 31 Octubre 2021

URL: <https://doi.org/10.14409/rce.2021.18.e0002>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Este informe trata sobre la percepción de los emprendedores respecto de la calidad del servicio de la empresa «Punto de retiro (PDR)».

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, bajo un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) con el fin de obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Se utiliza la herramienta SERVPERF que mide la calidad del servicio, mediante las percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones. Como instrumento de recolección de datos empleado para el enfoque cuantitativo se recurrió a la aplicación de una encuesta dirigida a los emprendedores que contratan el servicio de PDR y a los dueños de la empresa.

También se toma el enfoque cualitativo con el propósito de examinar la forma en que los emprendedores y los dueños perciben y experimentan el fenómeno bajo estudio, se recolectan estos datos mediante entrevista y focus group, para así poder auxiliar la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales y la relación que existe entre ellos.

Los resultados esperados pretenden comparar las perspectivas de los emprendedores y los dueños con el fin de entender los aspectos a mejorar en la calidad del servicio de PDR.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Modelo SERVPERF, Percepciones.

Abstract: *This report is about entrepreneurs' perceptions of the quality of the service provided by the company Punto de Retiro (PDR).*

This research work has a mixed approach, and it is based on a sequential explanatory design (DEXPLIS) in order to obtain a broader and deeper perspective of the phenomenon. The SERVPERF tool, which measures the quality of the service through customers' perceptions according to five dimensions, is used. The data collection instrument used for the quantitative approach was a survey in which both entrepreneurs who hire the PDR service and the owners of this company participated.

The qualitative approach is also considered with the purpose of examining how entrepreneurs and owners perceive and experience the phenomenon examined. These data are collected through interviews and focus groups so as to improve the analysis

and explanation of the initial quantitative findings and the relationships among them.

The aim of the expected results is to compare the perspectives of the entrepreneurs and PDR's owners in order to understand which aspects should be improved to provide a higher-quality service.

Keywords: *Service Quality, SERVPERF Model, Perceptions.*

Resumo: *Este relatório trata da percepção dos empresários sobre a qualidade do serviço da empresa «Punto de retiro (PDR)».*

O presente trabalho de pesquisa tem uma abordagem mista, sob uma concepção explicativa sequencial (DEXPLIS) a fim de obter uma perspectiva mais ampla e profunda do fenômeno. A ferramenta SERVPERF é utilizada para medir a qualidade do serviço através da percepção do cliente, com base em cinco dimensões. O instrumento de coleta de dados utilizado para a abordagem quantitativa foi a aplicação de uma pesquisa dirigida aos empresários que contratam o serviço de PDR e aos proprietários da empresa.

A abordagem qualitativa é também adotada a fim de examinar a forma como os empresários e proprietários percebem e experimentam o fenômeno em estudo. Estes dados são recolhidos através de entrevistas e grupos focais, a fim de ajudar na interpretação e explicação dos resultados quantitativos iniciais e da relação entre eles.

Os resultados esperados visam comparar as perspectivas dos empresários e proprietários a fim de compreender os aspectos da qualidade do serviço de RDP que precisam ser melhorados.

Palavras-chave: *Qualidade de Serviço, Modelo SERVPERF, Percepções.*

1. INTRODUCCIÓN

Se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante y clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de esta es posible aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico. Hoy en día, los consumidores son más exigentes en este aspecto y más aún en una empresa de servicio; para poder cumplir sus expectativas es importante conocer qué desean.

En los últimos años hubo un aumento en el número de emprendimientos, este aumento fue potenciado aún más con las restricciones adoptadas a partir de la emergencia sanitaria que vivimos. Estos emprendimientos en varios casos no cuentan con un local donde recibir a los clientes y tienen complicaciones para coordinar entregas o envíos con sus clientes.

PDR es una empresa joven Tucumana, ubicada en la calle General Paz al 500 (zona muy concurrida del microcentro de San Miguel de Tucumán), que empezó a operar hace menos de un año y se presenta como una alternativa innovadora para solucionar estos problemas ya mencionados. Su forma de operar es la siguiente: en primer lugar, el emprendedor tiene la posibilidad de entregar el producto a PDR para que este lo almacene en su inventario; tras haber entregado el producto, el emprendedor realiza la primera parte del proceso de ventas, que incluye dar a conocer su producto a un cliente y confirmar su pedido. Una vez realizada dicha confirmación, el emprendedor le brinda a PDR los datos de su cliente. Finalmente, la empresa bajo análisis verifica, se comunica con el usuario (cliente del emprendimiento) para coordinar la entrega del producto (en su propia oficina o bien mediante envío a domicilio), y realizar la cobranza.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PDR es una empresa nueva que está por cumplir un año desde que está operando, por lo que es oportuno realizar una evaluación sobre la calidad del servicio prestado con el fin de cumplir su propósito, que es ahorrarle tiempo y dinero a los emprendimientos, agregando un mayor valor. Pero, actualmente, la firma no cuenta con información suficiente ni con mecanismos formales que le permita poder indagar y comprender la percepción que tienen sus clientes (emprendimientos) sobre la calidad de su servicio.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio de PDR?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los dueños sobre la calidad del servicio de PDR?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en las percepciones de los clientes y dueños de PDR?

Objetivos

Se plantea como objetivo general del presente proyecto de investigación evaluar la calidad del servicio brindado por la empresa PDR a partir de la identificación y comprensión de las percepciones de sus clientes (emprendedores).

Objetivos específicos

- Analizar la calidad del servicio brindado por PDR desde la percepción de los clientes.
- Describir la calidad del servicio brindado por PDR desde la percepción de los dueños.
- Comprender cuales son los factores que inciden en las percepciones de los clientes y dueños de PDR.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Servicio

Naturaleza y características

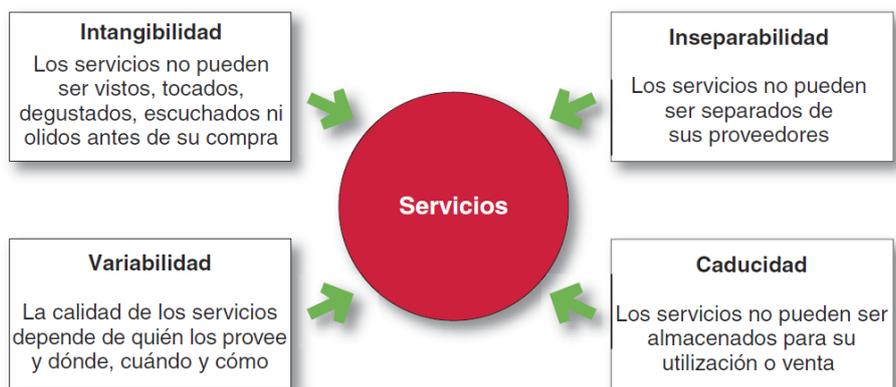
En primera instancia es necesario definir qué se entiende por «servicio»: son todas aquellas tareas que desarrolla una compañía para satisfacer las exigencias de un consumidor.

Según Kotler (2017), servicio es toda actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.

Se caracteriza por los siguientes 4 aspectos:

1. Intangibilidad
2. Inseparabilidad
3. Variabilidad
4. Caducidad

FIGURA 1.
Las cuatro características del servicio



Kotler, Philip y Gary Armstrong (2017)

3.2 Calidad del servicio

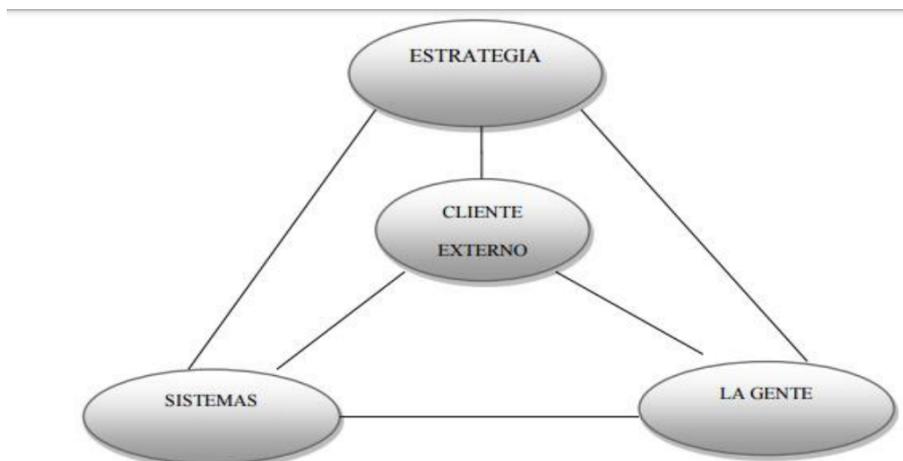
Según Horovitz, Jacques (1991), actualmente los servicios ofrecidos por las empresas deben poseer aquellas características que los clientes requieren y valoran para lograr su satisfacción.

La calidad de servicio consiste en la diferencia entre los deseos que tienen los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio que reciben. Es así como la evaluación que el demandante dé sobre la organización y sus productos y/o servicios se convierte en parte fundamental para la mejora continua de la organización.

Berry (2002) define la calidad en el servicio como «una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles». Esto implica que se convierta en un requerimiento propio de toda organización: ofrecer un servicio de calidad, que no solo cumpla con satisfacer la necesidad del cliente, sino que procure superar las expectativas del mismo.

Una de las formas para conocer los protagonistas directos dentro de la calidad del servicio al cliente la proporcionan Horovitz, Jacques y Michele Jurigus Panak (1994), mediante un triángulo que expresa la idea de que el cliente y la organización están íntimamente vinculados. Aquí se observa la relación entre la gente, el servicio y los sistemas que giran en torno al cliente.

FIGURA 2.
El triángulo del servicio



Albrecht (2006)

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también; es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. La calidad de servicio se percibirá de manera diferente según el cliente, de forma que el enriquecimiento de un servicio recaerá sobre todo lo provocado en la cadena de valor.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, este suele contentarse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

3.3 Percepciones

La percepción es la acción y efecto de percibir. Es una construcción mental que parte del hecho en que el cerebro humano no se limita a registrar una imagen, sino que crea su propia representación, es decir, convierte las representaciones retóricas en descripciones mentales.

La percepción es un proceso cognoscitivo que depende tanto de la información sensorial de una impresión material como de la persona que la decodifica. El proceso de percepción no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que estas, por sí mismas, recuperadas de la experiencia pasada, también se organizan favoreciendo una más rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual.

La información recopilada por todos los sentidos se procesa y así se forma la idea de un solo objeto que puede ser positivo o negativo. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto y mediante la percepción unirlos, determinar de qué objeto provienen y determinar a su vez que es un único objeto. La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

Para las empresas es importante conocer el mecanismo de percepción del individuo, especialmente en aquellas situaciones en las que parece fallar, cuando lo percibido no corresponde a la realidad o se produce cierta incertidumbre en el individuo acerca de las consecuencias de su compra por carecer de experiencia. Todo comportamiento de compra puede implicar un riesgo. El riesgo percibido es la incertidumbre que experimenta un individuo sobre las consecuencias de una decisión tomada. Los consumidores, ante la compra de un producto nuevo, tanto para ellos como para el mercado, sienten el temor de que no satisfaga sus

necesidades. Esta percepción del riesgo en una situación de compra está en función de las consecuencias posibles y de sus incertidumbres expresadas en probabilidades o en términos monetarios. Es importante reconocer que el riesgo es una percepción sobre la realidad.

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal:

Es **subjetiva** ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro; en marketing es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y así adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

La condición **selectiva** en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es **temporal** ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

3.4 Modelo SERVPERF

Según J. Joseph Cronin, Jr. y Steven A. Taylor (1994) en su libro *Journal of Marketing* indican lo siguiente: SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry, no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

La escala SERVPERF se contempla únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, en el SERVQUAL.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Por los motivos anteriormente citados, se crea el SERVPERF basado solo en las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

SERVPERF utiliza las mismas categorías para evaluar la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Sensibilidad:** es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Son varias las *ventajas* del modelo. Entre ellas:

- En primer lugar, requiere menos tiempo para la administración del cuestionario. Solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Con este modelo no se pierde información. La incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado.

4. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

El enfoque de este trabajo es un enfoque mixto con un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS). Tomando en cuenta el enfoque cuantitativo se utiliza la aplicación de una encuesta dirigida a los emprendedores que contratan el servicio de PDR y a los dueños de la empresa. Para esto se utiliza la herramienta SERVPERF, que mide la calidad del servicio mediante las percepciones, en base a cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Esta herramienta se utiliza con el objetivo de poder determinar la brecha que existe entre las percepciones sobre la calidad del servicio entre los dueños y los clientes (emprendimientos).

Como herramienta para llevar a cabo las mediciones en el cuestionario aplicado se utilizó la «escala de Likert».

Esta escala consta de una serie de enunciados que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el concepto en estudio. Se pide al encuestado indicar el nivel de su acuerdo o desacuerdo con cada enunciado asignándole un puntaje numérico, donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Ligeramente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Ligeramente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

También se toma el enfoque cualitativo con el propósito de examinar la forma en que los emprendedores y los dueños perciben y experimentan el fenómeno bajo estudio, con el fin de poder ampliar la comprensión de los datos obtenidos en las encuestas realizadas. Se utilizaron dos técnicas propias de este enfoque: entrevistas y focus group (grupo de enfoque):

1. **Entrevista:** la misma fue realizada a uno de los dueños de PDR. Las preguntas se encuentran en el apéndice 2.

2. **Focus group:** se utilizó esta técnica con el fin de auxiliar la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales y la relación que existe entre ellos. El mismo contó con la presencia de 7 emprendedores que contrataron el servicio. La guía que utilizamos como base para realizar el focus group se encuentra en el apéndice 3.

Ambas indagaciones se realizaron por la plataforma Zoom.

El estudio de caso realizado se llevó a cabo seleccionando a los emprendedores (tanto para la encuesta como para el focus group) en función de su nivel de ventas y también teniendo en cuenta si los mismos utilizan el servicio de almacenamiento de stock que ofrece la empresa. Se garantizó que cada emprendimiento pertenezca a un rubro en particular.

Para el procesamiento y análisis de datos cualitativos se utilizó el software MAXQDA, mientras que para los datos cuantitativos se empleó el programa Excel.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

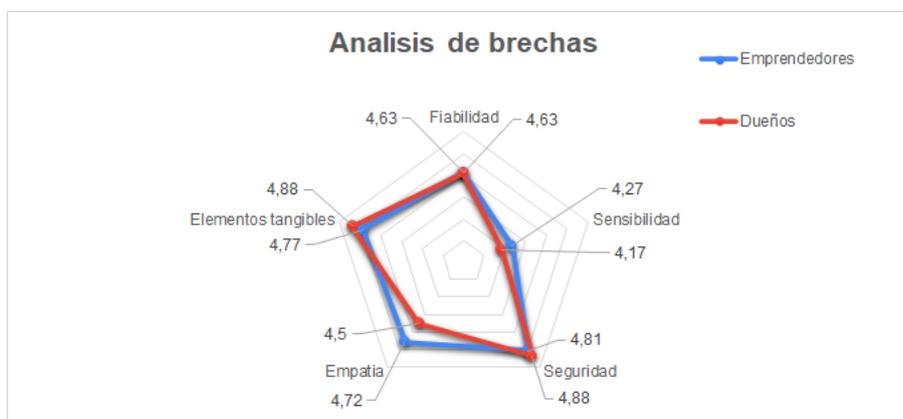
Encuesta a los emprendedores y dueños

De un total de 70 clientes de PDR, 45 de ellos respondieron la encuesta, totalizando así un índice de respuesta del 64 %.

Respecto a los dueños, el cuestionario se aplicó a ambos, con lo cual el índice de respuesta obtenido fue de 100 %.

Se destacan los siguientes apartados:

FIGURA 3.
Análisis de brechas



Elaboración propia

FIGURA 4.
Análisis de brechas–Tabla

Dimensiones	Emprendedores	Dueños	Diferencia
Fiabilidad	4,63	4,63	0,00
Sensibilidad	4,27	4,17	0,10
Seguridad	4,81	4,88	-0,06
Empatía	4,72	4,5	0,22
Elementos tangibles	4,77	4,88	-0,10

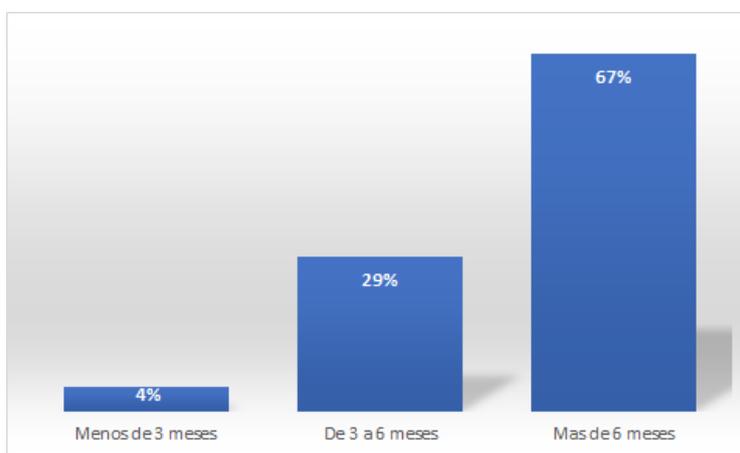
Elaboración propia

Como primer paso, en el análisis se procedió a calcular la media para cada una de las dimensiones tanto en las respuestas de los emprendedores como en la de los dueños. Se evidencia que los puntajes obtenidos en ambos casos para cada una de las dimensiones bajo análisis, están por encima de 4 puntos (interpretado como «muy de acuerdo»). En consecuencia, se concluye que (en función de estos datos cuantitativos) la percepción de los dueños y de los emprendedores sobre la calidad del servicio es positiva.

Analizando más en detalle, se observa que la media de las respuestas de los emprendedores es mayor que la de los dueños respecto a la dimensión «empatía», aspecto en el que se presenta la diferencia más significativa seguido de la dimensión «elementos tangibles» donde la percepción de los dueños es más positiva en comparación con la de los emprendedores.

Respecto a la respuesta de los emprendedores, se identifica una coincidencia generalizada en la que predomina la puntuación 5 (interpretada como totalmente de acuerdo según la escala de Likert) para casi todas las preguntas.

FIGURA 5.
Tiempo de utilización de los servicios de PDR



Elaboración propia

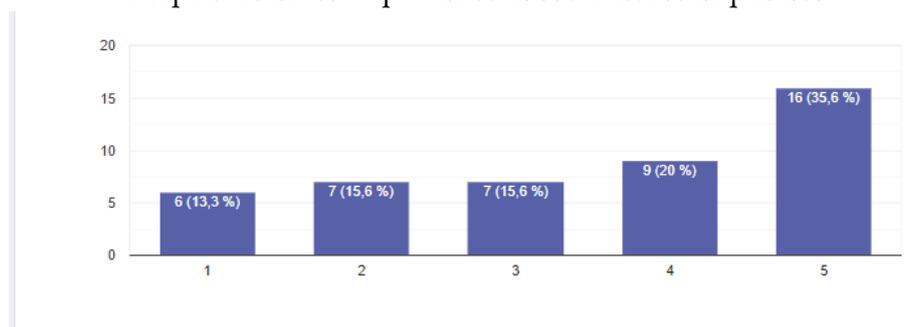
En el gráfico se puede observar que más del 90 % de los encuestados que pertenecen a la cartera de clientes de PDR utilizan sus servicios hace más de 3 meses, lo cual nos indica (implícitamente) que los emprendedores contrataron a la empresa, experimentaron en el servicio y este cumplió con sus responsabilidades, al menos en sus primeras vivencias. Al mostrarse útil, los emprendedores decidieron continuar en él hasta el día de hoy.

Primitivamente, podríamos suponer que estos clientes demostraron ser leales a la marca ya que la misma les brindó un buen servicio, lo cual genera cierta satisfacción en ellos.

A su vez, recomendamos elaborar estrategias de retención de estos clientes, con el fin de que sigan satisfechos con el servicio que la empresa les provee.

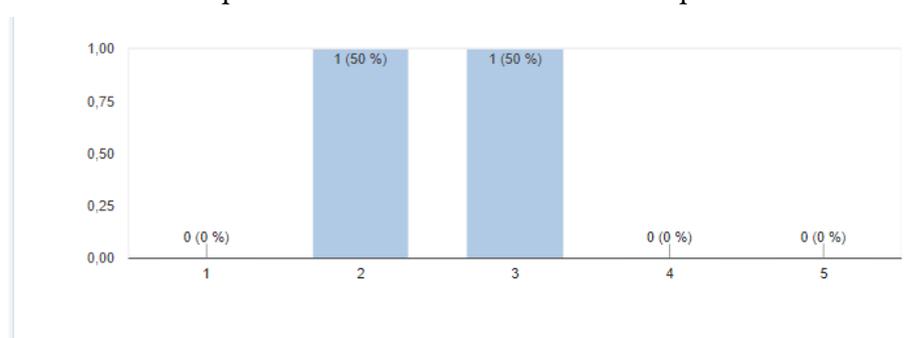
Estas suposiciones están sujetas a ser explicadas de una forma adecuada por medio de la información que se recolectarán en las entrevistas a los dueños y el focus group con los emprendedores.

FIGURA 6.
Percepciones de los emprendedores sobre estado de pedidos



Base de datos–Encuesta emprendedores y dueños

FIGURA 7.
Percepciones de los dueños sobre estado de pedidos



Base de datos–Encuesta emprendedores y dueños

La primera figura pertenece a la encuesta realizada a los emprendedores y la segunda, a los dueños de la empresa. Podemos notar una coincidencia con respecto a las percepciones sobre la información que PDR les brinda a sus clientes. Se observa una variedad de percepciones con respecto a este punto, distribuyéndose las opiniones entre las distintas escalas que se presentaron (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo).

Entrevista al dueño de PDR

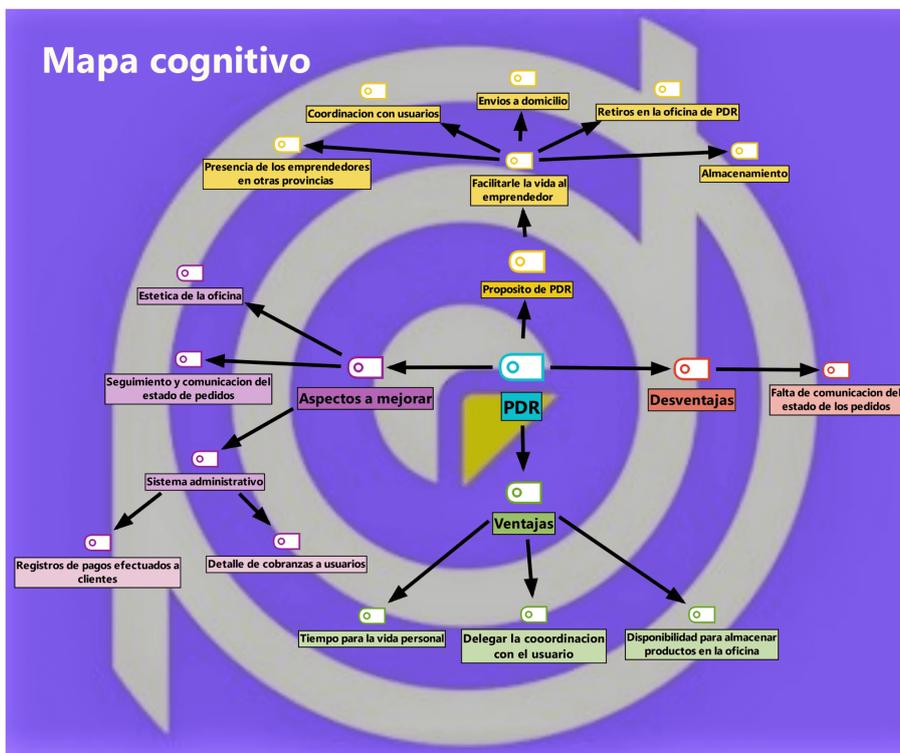
Se realizó una entrevista al dueño de PDR, quien junto con su hermano se encarga de realizar todas las operaciones que realiza la empresa. El dueño manifestó que la idea de PDR nace de sus propias experiencias como usuario y como emprendedor, donde notó que, por una coordinación ineficiente a la hora de retirar, recibir o enviar el producto se privó de poder realizar alguna compra o venta.

Se interpreta que las experiencias vividas por el fundador de la empresa bajo análisis en ambos roles (vendedor y comprador) ampliaron su conocimiento sobre los problemas con los que emprendedores deben lidiar a diario, lo cual le permite brindar un servicio que los clientes realmente valoran, además de mejorar sus habilidades interpersonales de modo que se puedan construir y mantener relaciones basadas en la confianza entre los emprendedores y PDR.

Se destaca que, para brindar una solución a la falta de información sobre el estado de los envíos y pedidos a los emprendedores, el entrevistado piensa implementar un sistema de geolocalización de envíos (similar al de Pedidos Ya) en el momento en que la situación financiera de la empresa lo permita.

A continuación, se presenta un mapa cognitivo para esquematizar los aspectos más relevantes que surgieron durante la entrevista.

FIGURA 8.
Mapa cognitivo de la entrevista al dueño de PDR



Elaboración propia con software MAXQDA

Focus group

El focus group se integró por 7 participantes mujeres. Todas las integrantes son emprendedoras desde hace tiempo y mostraron un gran interés por participar en el focus. Se destacó su buena predisposición para contar sus experiencias y proponer soluciones a los problemas que ellas ven que tiene el servicio que presta PDR.

En cuanto a las percepciones de las emprendedoras con respecto al servicio, se observa que, si bien sienten que les solucionan muchos problemas en cuanto a la coordinación de envíos y cobros con los usuarios finales, también notan que hay aspectos a mejorar como ser tiempos de demora en envíos (en este caso proponen contratar más cadetes) y desviaciones en los cobros (generalmente se le cobra de menos al usuario y PDR se hace responsable de esa diferencia).

Esta actitud de las emprendedoras con PDR sumada al detalle de que cuando se les consultó sobre la competencia varias respondieron que ni buscaron empresas que sustituyan a PDR, es un fiel reflejo de la congruencia y confianza que existe entre los dueños de PDR y las emprendedoras.

FIGURA 10.
Matriz comparativa de dimensiones

Dimensiones	Emprendedoras	Dueño de PDR
Fiabilidad	Se observa una gran satisfacción por parte de ellas, pero sostienen que todavía hay aspectos para mejorar. Se sienten seguras al delegar el proceso a PDR, pero algunas veces temen que no puedan cumplir con todos los envíos por la escasez de cadetes.	Para poder» facilitarle la vida al emprendedor» se busca cumplir con el servicio prometido en tiempo y forma de manera que se genere confianza en los clientes y así puedan desligarse tranquilamente de esa parte del proceso de ventas delegado en PDR.
Sensibilidad	Concuerdan en que siempre se muestran predispuestos para resolver sus consultas y en el caso de que se presente un problema, intenta resolverlo.	Las respuestas a las consultas de potenciales clientes se responden a la brevedad (menos de 24hs). Respecto a los clientes actuales, sus quejas son atendidas y solucionadas en todos los casos, además se busca que los inconvenientes con los usuarios se resuelvan antes de que los emprendedores tengan conocimiento de ello.
Seguridad	Respecto a las transacciones, se sienten seguras frente al hecho que PDR cobre a los clientes y maneje el dinero de los emprendimientos. Afirman que en ese sentido jamás hubo una falla grave, y en el caso de existir, siempre se soluciona.	Se brinda información completa como respuesta a las inquietudes de tanto los potenciales clientes como los actuales. El conocimiento del personal sobre los servicios ofrecidos por la firma es adecuado.
Empatía	Perciben que es un servicio muy personalizado, afirmando que se amolda a cada una de las emprendedoras y por sobre todo se adapta a las necesidades de cada una y su rubro.	La relación con cada cliente es sumamente importante para brindar distintas soluciones a distintos problemas en función de las necesidades de cada emprendedor según la naturaleza de su negocio.
Elementos tangibles	No se valora la apariencia del edificio, pero sí valoran el servicio y la ubicación del mismo. Le da un valor meramente funcional.	Busca mejorar estéticamente la oficina, le preocupa mucho la apariencia. Quiere que el cliente le de valor al edificio. Le da un valor estético.

Elaboración propia

6. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos encontrados, se proponen las siguientes recomendaciones con el fin de contribuir en la mejora del servicio de PDR:

- Con respecto a los envíos, se considera que la incorporación de un cadete adicional al equipo actual contribuiría a agilizar tanto los envíos a los usuarios, como a cumplir con los horarios pactados de recolección de pedidos de los emprendedores.
- En el focus group con las emprendedoras se percibe una disconformidad por parte de ellas a la hora de la rendición de cuentas, por lo que se recomienda brindar un detalle de lo que se abona cada vez que se realizan los pagos. Esto también posibilitará un mayor control interno.
- Además, se sugiere incorporar un software en nube para que las emprendedoras puedan corroborar en tiempo real el stock de la mercadería que dejan en la oficina de la empresa bajo análisis.

- Con el fin de poder seguir evaluando la calidad de su servicio a medida que la empresa incorpore más emprendedores, se recomienda crear y aplicar encuestas de satisfacción del cliente para conocer estas nuevas percepciones con respecto al servicio, así como para evaluar las percepciones obtenidas en los emprendedores que participaron en esta investigación.
- Realizar un video informativo sobre los servicios ofrecidos y preguntas más frecuentes, con el fin de disminuir el tiempo de espera de respuesta a los clientes potenciales.
- Evitar dar «soluciones» a problemas que no tienen que ver con la gestión del servicio de la empresa solo para que el cliente esté conforme.
- Analizar el porcentaje de las comisiones cobradas actualmente, dado que el porcentaje cobrado no es representativo de la relación precio/beneficio percibido por los clientes.

7. CONCLUSIONES

Hoy en día, la calidad se convirtió en un factor indispensable en las empresas, especialmente las que prestan servicios. Para poder cumplir las expectativas de los clientes es muy importante conocer las opiniones de los mismos respecto a la calidad del servicio brindado.

Se define la calidad en el servicio como una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Con el fin de medirla y conocer las percepciones existentes respecto a ella, se tomaron las dimensiones del modelo SERVPERF (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles).

Mediante el programa MAXQDA (2020), empleado para el análisis de los datos cualitativos y el uso de Excel para el análisis de los datos cuantitativos, se reconoció que las percepciones tanto de los clientes como de los dueños de PDR revelan una congruencia entre sí en la mayoría de las dimensiones analizadas, como en el caso de la capacidad de resolución rápida de los problemas surgidos, pero también se revela que existen puntos de discordancia como pueden ser los aspectos a mejorar.

En relación con esto último, se destaca que el dueño quiere mejorar la calidad del servicio a partir de un sistema de geolocalización, mientras que las emprendedoras creen que se podría mejorar contratando más cadetes.

Además, se pudo observar en el focus group y comprobar mediante las encuestas la gran lealtad por parte de las emprendedoras hacia PDR, su compromiso y su interés para que la empresa atraiga a más emprendimientos. No obstante, a la firma aún le falta mejorar ciertos aspectos para no perder esa confianza y lealtad generada en sus clientes.

Finalmente, se concluye que, en general, los clientes de PDR que participaron en la etapa de recolección de datos están satisfechos con el servicio recibido según sus percepciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. México, 13^o Edición, Pearson Educación.
- J. Joseph Cronin, Jr. y Steven A. Taylor (1994). *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, California, EE. UU. SAGE Publications.
- Horovitz, Jacques y Michele Jurgens Panak (1994). *La satisfacción total del cliente interno*. London, Paris, New York, Tokio; Financial Times.
- Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. Mac Graw-Hill, España.
- Berry, Leonard, A. Prsuraman y Valerie Zeithaml (2002). *Problemas Metodológicos para Evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. España, Ediciones Díaz de Santos.

REFERENCIAS

Corbalán Parada, V.A., Koch, E., Couzzo, M. (2022). Percepciones de los emprendedores sobre la calidad del servicio de Punto De Retiro (PDR). *Revista Ciencias Económicas*, 18 (02), pp–pp.

Apéndice

Apéndice 1: Encuesta a los emprendedores y dueños de la empresa



1) ¿Desde hace cuánto tiempo utilizas los servicios de PDR?

- Menos de 3 meses
- De 3 – 6 meses
- Más de 6 meses

2) La razón por la que contrataste a punto de retiro se debe a ...

- Falta de espacio físico
- Domicilio alejado
- No cuento con movilidad para hacer los envíos
- Falta de disponibilidad de tiempo para atender a los clientes
- Otro, indique

En relación con la empresa Punto De Retiro (PDR), valora cada enunciado con la escala de Likert donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Ligeramente en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. Ligeramente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Fiabilidad

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo y forma, lo cumple.
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés de resolverlo.
3. Esta mostró un buen desempeño la primera vez que se solicitó sus servicios.
4. Insiste en operaciones libre de errores.

Sensibilidad o capacidad de respuesta

1. Mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. Por ejemplo, comunicar si ya se realizó el envío del producto o no.
2. Los empleados brindan un servicio rápido.
3. Los empleados siempre se ven predispuestos a ayudarte.

Seguridad

1. El comportamiento de los empleados transmite confianza en usted.
2. Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa.
3. Los empleados son corteses de manera constante con usted.
4. Los empleados tienen conocimiento para responder a sus preguntas.

Empatía

1. Brinda una atención personalizada.
2. Los encargados de este servicio, en la mayoría de las veces, entienden las necesidades específicas que se les plantean.
3. Se preocupan por mejorar su servicio.
4. Tiene horarios de atención convenientes para usted.
5. Tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.

Elementos tangibles

1. Cuenta con equipamientos de aspecto moderno, en términos de tecnología.
2. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.
3. Los empleados de la empresa, se ven prolijos.
4. Los materiales asociados a la prestación del servicio, son visualmente atractivos para la publicidad de tu emprendimiento.

Edad

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Más de 25 años

Sexo

- Femenino ()
- Masculino ()
- Prefiero no responder ()

La encuesta enviada a los dueños de PDR contiene los mismos ítems anteriores, pero se reformuló la forma de dirigirse la pregunta/afirmación. También fue eliminada la pregunta 1 y las dos últimas, de sexo y edad.

Apéndice

Apéndice 2: Preguntas para entrevista a uno de los dueños

1) Con el fin de lograr afinidad con los fundadores se hicieron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo te llamas?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿A que se dedican en PDR, cuáles son sus funciones?

2) ¿Consideras que PDR es esencial para los emprendimientos, es decir, que los emprendimientos no podrían funcionar sin ustedes? ¿Por qué?

3) ¿Qué piensa/qué sienten sus clientes al delegar la logística de su emprendimiento a PDR?

En base a sus propias percepciones, cuáles cree que son las ventajas y desventajas de contratar PDR. ¿Considera que las ventajas que nombraron son algunas de las razones por la cual sus clientes los eligen? ¿Agregaría otras razones?

4) ¿Cuál fue la peor experiencia que le brindaron a un cliente? ¿Qué fue lo que pasó? ¿Pudieron solucionarlo?

5) En cuanto al servicio que brindan, ¿nos puedes nombrar 3 palabras que describen a sus servicios?

6) En cuanto al costo de PDR, ¿ustedes realizaron alguna investigación de mercado previo a definir ese valor? ¿conocen cuánto están dispuestos realmente sus clientes a pagar por sus servicios? ¿conocen cuánto cobra su competencia? ¿Consideran que hay una relación precio/calidad/beneficio?

7) Si te tuvieras que poner en los zapatos de tus clientes ¿En qué categoría ubicas a PDR?

1. Excelente relación costo/beneficio
2. Excelente relación precio/calidad
3. Costoso pero práctico
4. Costoso, pero no me queda de otra
5. Me es indiferente con tal de vender mi producto

8) ¿Cómo se pueden ver ustedes con respecto a sus competidores en términos de fortalezas y debilidades? ¿Cómo se diferencian de ellos?

9) ¿Consideran que hay aspectos a mejorar? ¿Cuáles son? ¿Cómo podrían mejorar su servicio? ¿por qué no lo hicieron aun?

10) ¿Qué tan satisfecho piensas que se encuentran tus clientes hoy en día con respecto al servicio de PDR?

Apéndice

Apéndice 3: Guía de discusión del focus group

1) ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? ¿A qué se dedican?

2) ¿Hace cuánto comenzó su emprendimiento? ¿Desde qué mes contrataron a PDR? En caso de que hubiera una brecha muy larga de tiempo, ¿por qué se demoraron en contratar?

3) Si hablamos de las razones que los motivaron a contratarlos, ¿cuáles fueron?

4) Si tuvieran que pensar en 4 actividades claves de su negocio, es decir, 4 cosas que no pueden dejar de hacer sino su emprendimiento no funciona, ¿cuáles serían? ¿Alguien pensó en la logística de su emprendimiento (entrega del producto que venden)? y junto con ello, ¿alguien pensó en PDR como esencial para su emprendimiento? ¿Es esencial para ustedes? ¿Por qué?

5) ¿Cómo se sienten al delegar la logística de su emprendimiento a esta empresa? Comenten ventajas y desventajas.

6) Si nos tuvieran que contar una buena y una mala experiencia con PDR, ¿cuál nos contarán primero? ¿Por qué? Recuerden una situación en la que PDR no cumplió con alguna de sus responsabilidades, ¿cómo fue el comportamiento de estos para solucionarlo?

7) En cuanto al servicio que ellos brindan y en cuanto a tu experiencia con ellos, ¿nos puedes nombrar 3 palabras que describen sus servicios?

8) ¿Están de acuerdo con la comisión que cobran por el servicio? ¿Consideran que hay una relación precio/calidad/beneficio?

9) Si tuvieras que recomendar este servicio, ¿por qué lo harías? ¿cuáles son los aspectos que destacarías y cuáles no?

10) Si usted fuera el gerente de PDR ¿qué aspectos piensa que se podrían mejorar? ¿cómo lo haría?

11) En líneas generales, ¿qué tan satisfecho está con la empresa?