

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES

“UNIANDES”



FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: PERCEPCIÓN COMERCIAL DE LOS MINORISTAS DE LA
PEATONAL 3 DE JULIO**

AUTORA: SALINAS TOAPANTA ESTEFANIA CAROLINA

TUTORA: ING. MOREIRA ROSALES LOURDES VIVIANA, MBA.

SANTO DOMINGO –ECUADOR

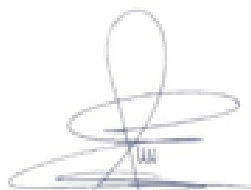
2020

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN:

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por la Srta. **SALINAS TOAPANTA ESTEFANIA CAROLINA** estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Administración, con el tema **PERCEPCIÓN COMERCIAL DE LOS MINORISTAS DE LA PEATONAL 3 DE JULIO**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes -UNIANDES- por lo que apruebo su presentación.

Santo Domingo, enero del 2020



Ing. Moreira Rosales Lourdes Viviana, Mba.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **SALINAS TOAPANTA ESTEFANIA CAROLINA**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, enero del 2020



Srta. Salinas Toapanta Estefania Carolina

C.I. 230067788-3

AUTORA

DERECHOS DE LA AUTORA

Yo, **SALINAS TOAPANTA ESTEFANIA CAROLINA**, declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El Patrimonio de la UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las Investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultaría que se realicen en la Universidad o por cuenta de ella.

Santo Domingo, enero del 2020



Srta. Salinas Toapanta Estefania Carolina

C.I. 230067788-3

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ING. CABEZAS ARELLANO MARIO JAVIER, MGN**, en calidad de Lector del Proyecto de Titulación.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación realizado por la Srta. **SALINAS TOAPANTA ESTEFANIA CAROLINA** sobre el tema: **PERCEPCIÓN COMERCIAL DE LOS MINORISTAS DE LA PEATONAL 3 DE JULIO**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Santo Domingo, junio del 2020



Ing. Cabezas Arellano Mario Javier, Mgn

LECTOR

Resumen

Durante las últimas décadas, las empresas han experimentado cambios sin precedentes, particularmente, debido a la globalización de la economía. Por ello, éstas han desarrollado varias de sus prácticas enfocadas al tema de la calidad del servicio. No obstante, en Ecuador, a pesar de que esto es analizado en los espacios académicos enfocados en la gestión empresarial y emprendimiento con orientación estratégica en la atención al cliente, el desarrollo de este elemento enfrenta obstáculos que limitan que se destaque dentro de la cultura de las microempresas dedicadas a actividades comerciales minoristas. En este contexto, esta investigación indaga acerca del estado de la calidad del servicio de los minoristas de la peatonal 3 de julio en Santo Domingo. Para ello, se llevó se aplicó una encuesta cerrada, basada en el Modelo Servqual, para evaluar cinco dimensiones y 17 ítems de calidad. Los resultados demuestran que la dimensión con la mayor brecha es la de los elementos tangibles, no obstante, a nivel global, existen brechas en todas las dimensiones determinadas. Se concluye que estos negocios deberían ejecutar herramientas de marketing que les permitan ser más competitivos en el mercado actual y mejorar las falencias dentro de sus procesos para impulsar la calidad de sus servicios.

Palabras clave: Calidad del servicio, Modelo Servqual, Gestión de empresas, Mercadotecnia.

Abstract

In recent decades, companies have undergone unprecedented changes, particularly due to the globalization of the economy. Therefore, they have developed several of their practices focused on the issue of service quality. However, in Ecuador, although this is analyzed in academic spaces focused on business management and entrepreneurship with strategic orientation in customer service, the development of this element faces obstacles that limit it from being highlighted within the culture of Microenterprises engaged to retail business activities. In this context, this research inquiries about the state of retailers quality service de la peatonal 3 de Julio in Santo Domingo city. For this, a closed survey was carried out, based on the Servqual Model, to evaluate five dimensions and 17 quality items. The results show that with the largest gap dimension is the tangible elements, however, globally, there are gaps

in all certain dimensions. It is concluded that these businesses should implement marketing tools that allow them to be more competitive in today's market and improve the weaknesses in their processes to boost service quality.

Keywords: Quality of service, Model Servqual, Business Management, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las empresas han experimentado cambios sin precedentes, particularmente, debido a la globalización de la economía. Así, factores tales como la innovación tecnológica y la apertura de los mercados hacia nuevos productos han suscitado que el comportamiento de los consumidores se redefine constantemente. En este sentido, la psicología organizacional señala que, a pesar de estas transformaciones, las empresas, en general, continúan manteniendo y, en el caso de aquellas con mayor éxito, desarrollando varias de sus prácticas enfocadas al tema del servicio o atención al cliente (Botero & Peña, 2006). De hecho, dentro de las prácticas organizacionales, se puede argumentar que el conocimiento del comportamiento de los clientes, así como su satisfacción, ha pasado de ser fundamental a esencial para cualquier empresa (Carrasco Fernández, 2012).

En efecto, varios estudios llevados a cabo en los últimos años han demostrado que la atención al cliente es un tema relevante para las empresas, ya que este factor permite atraer y retener clientes, tanto internos como externos, lo que a su vez garantiza el crecimiento sostenido de sus ingresos y el reconocimiento en el mercado (Arellano-Díaz, 2017; Daza Rodríguez, Daza Porto, & Pérez Orozco, 2017). Particularmente, la mayoría de estas investigaciones se han centrado en las estrategias para recuperar el servicio o mejorar la calidad del marketing interno (Alvarado Vélez, Moreira, Pilco, Naranjo, 2020; González Sánchez & Manfredi, 2016; Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016; Zhu, Lam, & Lai, 2019).

Por otra parte, las escasas investigaciones respecto de la medida de la atención al servicio en empresas pequeñas y/o minoristas lo han hecho, exclusivamente, desde la percepción del cliente (Fayos Gardó, Moliner Velázquez, & Ruiz Molina, 2015; Ibarra Morales & Casas Medina, 2015; Wuyts, Rindfleisch, & Citrin, 2015). En este sentido, cabe mencionar que, según Torres Samuel y Vásquez Stanescu (2015), la calidad del servicio puede ser medida desde dos perspectivas diferentes: las expectativas-percepciones y la objetiva-subjetiva. La

primera se da como corolario del “paradigma de la desconfirmación” (p.60) o, en otras palabras, del resultado de las contradicciones entre las percepciones y las expectativas con respecto al desempeño del servicio que se ofrece.

La segunda perspectiva, por su parte, alude en su visión externa, a las expectativas y/o percepciones de los consumidores o, como lo catalogan Torres Samuel y Vásquez Stanesco (2015), la visión de calidad subjetiva . Por otro lado, estos autores sugieren que la visión interna hace referencia a la medición de la calidad del servicio por parte del propio prestador de este, mediante el uso de indicadores internos de la empresa que pueden ser considerados objetivos.

En este marco, la importancia de este trabajo de investigación, desde una perspectiva metodológica, radica precisamente en analizar la brecha existente entre las expectativas de comerciantes minoristas de la peatonal “3 de julio”, uno de los sectores comerciales más dinámicos de la ciudad de Santo Domingo (Ecuador), y las percepciones de sus clientes. Y es que, a pesar de la importancia de esta temática, varias investigaciones sugieren que, en Ecuador, aun cuando esto es analizado frecuentemente en los espacios académicos enfocados en la gestión empresarial y emprendimiento con orientación estratégica en la atención al cliente, el desarrollo de este elemento empresarial enfrenta obstáculos que limitan que se destaque dentro de la cultura empresarial de las microempresas dedicadas a actividades comerciales minoristas (Salazar Yépez & Cabrera-Vallejo-Mario, 2016; Zapata Mora, 2018).

En este contexto, la pregunta que guía esta investigación es: ¿cuál es el estado de la calidad del servicio de los minoristas de la peatonal 3 de julio en Santo Domingo? De esta forma, consideramos que la medición de este elemento en la zona seleccionada podría aportar, además, con una importante base de información para generar estrategias empresariales para el sector minorista que les permita fortalecer y fomentar su competitividad y su administración estratégica y operativa.

Línea de Investigación

Competitividad, administración estratégica y operativa.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de medir la calidad del servicio desde la perspectiva de comerciantes minoristas, este estudio se llevó a cabo en la “peatonal 3 de julio”, la principal bahía comercial de la ciudad de Santo Domingo (figura 1) y una de las más importantes del país. La selección de este sector se fundamentó en dos aspectos. En primero lugar, la dinámica comercial se presentó como un factor importante. En efecto, según el censo del comercio autónomo de Santo Domingo, en este sector existen aproximadamente 1200 comerciantes, agrupados en 24 asociaciones, dedicados principalmente a la venta de ropa, zapatos y artículos de bazar (El Diario, 2013).

En segundo lugar, la relevancia social que esta bahía tiene, especialmente, debido a que la mayoría de los comerciantes provienen de estratos sociales vulnerables.

Figura 1. *Panorama de la peatonal 3 de julio*



Fuente: Elaboración de la autora a partir de El Diario (2015) y Velasco (2014)

Luego, para responder a la pregunta planteada, el diseño de esta investigación fue de campo, y se adoptó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo)-descriptivo. Para medir la percepción comercial de los minoristas, se aplicó una encuesta cerrada, basada en el Modelo Servqual propuesto por Matsumoto Noshizawa (2014), en agosto de 2019. En concreto, este instrumento nos permitió evaluar cinco dimensiones y 17 ítems en total para conocer la calidad del servicio: la primera, fiabilidad, incluyó tres ítems: promesa de cumplir en tiempo acordado, buen desempeño del servicio por primera vez y si proporciona el servicio en el

momento que promete hacerlo; la segunda, sensibilidad, también contuvo tres ítems, a saber: información de la ejecución del servicio, servicio rápido y disposición de ayudar a los clientes.

La tercera dimensión, seguridad, indagó sobre 4 aspectos: el comportamiento del emprendedor infunde confianza, la seguridad en las transacciones, la cortesía del emprendedor y el conocimiento del emprendedor para responder las preguntas del cliente. La cuarta, empatía, tuvo tres ítems de análisis: atención individualizada a los clientes, empleados que dan atención personal y horarios de atención convenientes. Finalmente, la última dimensión, elementos tangibles, trató aspectos tales como si el local tenía aspecto moderno, si las instalaciones físicas eran atractivas visualmente, si el emprendedor lucía pulcro y si los materiales asociados al servicio eran visualmente atractivos.

Después, para obtener los resultados, los encuestados otorgaron una calificación utilizando una escala de Likert dividida en siete categorías de respuesta, en donde 1 representó el puntaje más bajo (en total desacuerdo) y 7 el más alto (en total acuerdo). Ahora bien, cabe señalar que, a pesar de que se buscó medir la calidad del servicio de los emprendedores, las recomendaciones metodológicas del Modelo Servqual requieren que, además de medir las expectativas de estos actores, también se mida las percepciones de sus clientes. Por ello, se aplicó el mismo cuestionario a un determinado número de clientes. De esta manera, se obtuvo la brecha (o puntaje) que nos permitió conocer la calidad del servicio de estos comerciantes.

El número de participantes se determinó a través del método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Así, en primer lugar, se obtuvo el total de la población de los minoristas (n=1200) (El Diario, 2013) y de la población económicamente activa de Santo Domingo perteneciente a los estratos C y D (n=130.631)¹, es decir, aquellos sujetos que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, son los más propensos a consumir en este tipo de lugares comerciales. En segundo lugar, el tamaño se calculó empleando la calculadora de netquest.com, con un porcentaje de heterogeneidad del 50%, un margen de error de 10% y

¹ Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf

un nivel de confianza de 95%. De esta forma, la muestra final fue de 89 comerciantes y 96 clientes.

Además, para ayudar a garantizar el anonimato, el cuestionario no capturó el nombre de los emprendedores o su número de identificación en la peatonal, ni el de los clientes. Por último, los datos fueron tabulados y procesados con el paquete estadístico SPSS Statistics 25. Luego, los resultados fueron presentados en tablas para observar los promedios otorgados a cada dimensión a partir de las expectativas y percepciones, lo que, a su vez, permitió conocer el índice de la calidad del servicio.

RESULTADOS

Análisis de las expectativas de los comerciantes

A partir de las encuestas a los comerciantes, en la tabla 1 se puede apreciar la media de los resultados obtenidos para cada una de las cinco dimensiones para medir la calidad del servicio que ellos ofrecen. De esta forma, como se observa, la dimensión más importante con relación a sus expectativas es la tercera, que según el modelo Servqual hace referencia a la seguridad. De acuerdo a estos datos, se evidencia que dentro de los ítems que conforman esta dimensión, la media más alta alude a la seguridad en las transacciones, con un resultado de 7 sobre 7, mientras que la media relativamente más baja hace referencia al conocimiento para responder las preguntas de los clientes (6,33/7).

Por otra parte, la dimensión con el menor puntaje desde las expectativas de estos emprendedores es la de los elementos tangibles, con una media de 6,35 sobre 7. En este marco, el ítem “local con aspecto moderno” es el de menor puntuación, con una media de 5,95 sobre 7. Así mismo, es interesante resaltar que el ítem “emprendedor pulcro” es el mejor puntuado, con una media de 7 sobre 7.

Tabla 1. Análisis de las expectativas de los comerciantes

Ítems	Dimensiones					Promedio
	1	2	3	4	5	
Promesa de cumplir en tiempo acordado	6,62					6,71
Desempeñar bien el servicio por 1ra vez	6,90					
Proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo	6,62					
Información de la ejecución del servicio		6,43				6,70
Servicio rápido		6,95				
Disposición de ayudar a los clientes		6,71				
El comportamiento del emprendedor infunde confianza			6,90			6,76
Seguridad en las transacciones			7,00			
Cortesía del emprendedor			6,81			
Conocimiento del emprendedor para responder las preguntas del cliente			6,33			
Atención individualizada a los clientes				7,00		6,41
Empleados que dan atención personal				5,71		
Horarios de atención convenientes				6,52		
Local con aspecto moderno					5,95	6,35
Instalaciones físicas atractivas					6,14	
Emprendedor pulcro					7,00	
Materiales asociados al servicio son visualmente atractivos					6,29	

Nota: realizado por Carolina Salinas

Análisis de la percepción de los clientes

Ahora bien, en la tabla 2 se observa que las percepciones de los clientes difieren de las expectativas de los comerciantes. En este sentido, se observa que la dimensión con el mejor promedio es la de fiabilidad, con un puntaje de 6,51 sobre 7. Dentro de esta dimensión, el ítem que hace referencia al buen desempeño del servicio de los comerciantes la primera vez que interactúan con los clientes es la que presenta la mejor media (6,58/7).

En cambio, la dimensión que, desde la percepción de los clientes, es la menos desarrollada es, al igual que las expectativas de los comerciantes, la de los elementos tangibles, pero con una media menor que la de su contraparte (5,45/7). En esta dimensión, el ítem “local con aspecto moderno” también es la menos puntuada, con una media de 4,79 sobre 7 y el ítem “emprendedor pulcro” es el mejor puntuado, con una media de 6,79 sobre 7.

Tabla 2. Análisis de las percepciones de clientes de los comerciantes

Ítems	Dimensiones					Promedio
	1	2	3	4	5	
Promesa de cumplir en tiempo acordado	6,47					6,51
Desempeñar bien el servicio por 1ra vez	6,58					
Proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo	6,47					
Información de la ejecución del servicio		5,63				6,16
Servicio rápido		6,37				
Disposición de ayudar a los clientes		6,47				
El comportamiento del emprendedor infunde confianza			6,68			6,43
Seguridad en las transacciones			6,68			
Cortesía del emprendedor			6,53			
Conocimiento del emprendedor para responder las preguntas del cliente			5,84			
Atención individualizada a los clientes				6,89		6,28
Empleados que dan atención personal				5,05		
Horarios de atención convenientes				6,89		
Local con aspecto moderno					4,79	5,45
Instalaciones físicas atractivas					4,95	
Emprendedor pulcro					6,79	
Materiales asociados al servicio son visualmente atractivos					5,26	

Nota: realizado por Carolina Salinas

Análisis del índice de calidad del servicio de los comerciantes

Continuando con el análisis de la calidad del servicio de los comerciantes de la peatonal 3 de julio, la tabla 3 presenta la brecha existente entre las expectativas de los dueños de estos negocios y las percepciones de sus clientes para cada uno de las características evaluadas. De esta forma, se puede apreciar que, de los 17 ítems, 16 resultaron negativos, es decir que, a pesar de las expectativas particulares de los comerciantes, los clientes valoran que la calidad es deficiente en varios aspectos. En este sentido, el ítem con la brecha más alta es el de empleados que dan atención personal (-0,66) seguido de servicio rápido (-0,58). Por su parte, el ítem “horarios de atención convenientes” se presenta como el único con una valoración positiva (0,37).

Tabla 3. Análisis de las brechas de los ítems evaluados

Dimensión	Ítems	Puntaje		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	Promesa de cumplir en tiempo acordado	6,62	6,47	-0,15
	Desempeñar bien el servicio por 1ra vez	6,90	6,58	-0,32
	Proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo	6,62	6,47	-0,15
Sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	6,43	5,63	-0,8
	Servicio rápido	6,95	6,37	-0,58
	Disposición de ayudar a los clientes	6,71	6,47	-0,24
Seguridad	El comportamiento del emprendedor infunde confianza	6,90	6,68	-0,22
	Seguridad en las transacciones	7,00	6,68	-0,32
	Cortesía del emprendedor	6,81	6,53	-0,28
	Conocimiento del emprendedor para responder las preguntas del cliente	6,33	5,84	-0,49
Empatía	Atención individualizada a los clientes	7,00	6,89	-0,11
	Empleados que dan atención personal	5,71	5,05	-0,66
	Horarios de atención convenientes	6,52	6,89	0,37
Elementos tangibles	Local con aspecto moderno	5,95	4,79	-1,16
	Instalaciones físicas atractivas	6,14	4,95	-1,19
	Emprendedor pulcro	7,00	6,79	-0,21
	Materiales asociados al servicio son visualmente atractivos	6,29	5,26	-1,03

Nota: realizado por Carolina Salinas

Desde una perspectiva general, no obstante, en la tabla 4 se puede observar que, de acuerdo al análisis de las dimensiones de la calidad, las cinco dimensiones presentan brechas negativas. De ellas, las brechas más significativas son aquellas que hacen referencia a los elementos tangibles y la sensibilidad, con un resultado de -0,90 y -0,54 respectivamente.

Tabla 4. *Análisis de las brechas de las dimensiones evaluadas*

Medias			
Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	6,71	6,51	-0,21
Sensibilidad	6,70	6,16	-0,54
Seguridad	6,76	6,43	-0,33
Empatía	6,41	6,28	-0,13
Elementos tangibles	6,35	5,45	-0,90

Nota: realizado por Carolina Salinas

DISCUSIÓN

El principal objetivo de esta investigación ha sido analizar la calidad del servicio de los comerciantes de la peatonal 3 de julio en Santo Domingo. En este marco, descubrimos que los comerciantes tienen, de manera general, expectativas altas de la calidad de sus servicios. Consideramos que esto podría deberse a una visión sesgada y subjetiva con relación a la experiencia que consideran poseer sobre los clientes y el mercado en el que se desarrollan. Al respecto, los planteamientos de Prentice, Wang, y Loureiro (2019) sugieren que la experiencia del vendedor, especialmente en el área de marketing, ejerce una importante influencia directa y efectos indirectos en el compromiso del cliente. No obstante, al contrastar sus expectativas con las percepciones de los clientes, nuestros hallazgos corroboran los argumentos de Fayos Gardó et al. (2015) cuando mencionan que, generalmente, los minoristas tienden a obviar el estudio de las debilidades dentro de sus procesos para medir la calidad de sus servicios.

Además, también resulta interesante que de entre los 17 indicadores, el ítem con menor valoración hace referencia a la atención personal ofrecida por parte de sus empleados. En este sentido, una posible explicación podría ser que los comerciantes están conscientes de la falta de capacitaciones para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente por parte de sus trabajadores. En este sentido, distintos estudios (Scheidt & Chung, 2019; Shen & Tang, 2018) coinciden en señalar que los negocios que operan en mercados altamente competitivos

deben encontrar formas de ofrecer valor al cliente más allá de ofrecer precios competitivos. Brindar un servicio superior al cliente en tales entornos se convierte en una iniciativa estratégica porque puede crear una ventaja competitiva al fomentar la lealtad del cliente, lo que también puede ayudar a aliviar la presión sobre los márgenes de ganancias y asegurar un flujo continuo de ingresos.

Por su parte, el análisis general de las brechas demuestra que los comerciantes de la 3 de julio reconocen como su mayor debilidad la dimensión de elementos tangibles, es decir, el aspecto visual, especialmente, de sus puestos de trabajo. De hecho, las percepciones de sus clientes son similares. Al respecto, consideramos que esta valoración podría ser el resultado de la preponderancia de los aspectos visuales de la infraestructura por sobre la calidad del producto o el resto de dimensiones estudiadas, particularmente dentro del contexto ecuatoriano. En este sentido, nuestros resultados refutan los argumentos que sostienen que los usuarios, y en este caso también los comerciantes, tienen una visión superficial de esta dimensión y que sólo es un aspecto secundario (Pérez López, Morales Sánchez, Anguera, & Hernández Mendo, 2015).

Finalmente, consideramos que esta investigación tiene implicaciones prácticas significativas para mejorar la calidad de los servicios de los minoristas. Primero, la investigación sugiere que, en el entorno contemporáneo en el que los consumidores son más exigentes, la inversión en procesos de marketing debería ser parte de las estrategias de desarrollo empresarial, incluso para este tipo de comercios. Segundo, que tanto la capacitación como la transferencia de capacitación son vitales para mejorar la calidad del servicio al cliente. Esto significa que es importante que este tipo de comerciantes se capaciten y brinden capacitación a los empleados, o busquen ayuda de programas públicos o instituciones de educación superior que ayuden a sus trabajadores a adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

Sin embargo, a pesar de estas contribuciones, el presente artículo tiene limitaciones que deberían abordarse en futuros estudios. Al respecto, consideramos que el margen de error podría ser reducido a un 5% para que los estudios futuros incluyan una muestra mayor para mejorar la representatividad de la muestra. Así mismo, deberían realizarse otros estudios,

tanto a nivel local como nacional, con el objetivo de llegar a conclusiones más generalizables sobre la calidad del servicio de los comerciantes minoristas del Ecuador.

CONCLUSIONES

El análisis en este artículo demuestra el nivel de calidad del servicio de los minoristas de una de las bahías más importantes y las brechas existentes entre sus expectativas y las percepciones sus clientes. Así, si bien la valoración global de las características estudiadas de los comerciantes de la principal bahía comercial de la ciudad de Santo Domingo permite percibir que sus expectativas de calidad son mayores, en realidad, por medio del análisis de las encuestas se pudo observar las percepciones de sus clientes difieren.

En este contexto, cabe señalar, en primer lugar, que del análisis de las expectativas de los comerciantes se denota que la dimensión “seguridad” —esto es, su comportamiento, cortesía, conocimiento sobre sus productos— es la que, según sus ponderaciones, se encuentra mejor desarrollada. Por otro lado, las calificaciones de los clientes ponen a esta dimensión en segundo lugar y, de hecho, colocan a la fiabilidad en primer lugar. A pesar de ello, el diagnóstico global demuestra que existen brechas en todos los ítems y las dimensiones estudiadas.

Así mismo, el estudio realizado permite observar que la dimensión con la mayor brecha es la de los elementos tangibles. De esta forma, los resultados obtenidos permiten concluir que estos comerciantes minoristas deberían ejecutar herramientas de marketing que les permitan ser más competitivos en el mercado actual y mejorar las falencias dentro de sus procesos para impulsar la calidad de sus servicios.

REFERENCIAS

Alvarado Vélez, J., Moreira, L., Pilco, J., Naranjo, F. (2020). Emprendimientos y su impacto social: el caso del proyecto “Incubadora Mipymes” en Santo Domingo. *Uniandes Episteme*, 7(1), 19-29.

Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de*

Las Ciencias, 3(2), 72–83.

- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217–228.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Daza Rodríguez, M., Daza Porto, M., & Pérez Orozco, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Aibi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 5(1), 20–26.
- El Diario. (2013, June 25). La peatonal 3 de Julio es un ícono de Santo Domingo. *El Diario*. Disponible en: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/270941-la-peatonal-3-de-julio-es-un-icono-de-santo-domingo/>
- El Diario. (2015, October 2). Peatonal 3 de julio: Un mundo en un kilómetro. *El Diario*. Disponible en: <http://www.eldiario.ec/centro/noticias-santodomingo-ecuador/369402-peatonal-3-de-julio-un-mundo-en-un-kilometro/>
- Fayos Gardó, T., Moliner Velázquez, B., & Ruiz Molina, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista. *UCJC Business and Society Review*, (46), 54–69.
- González Sánchez, J. M., & Manfredi, L. C. (2016). EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? *Estudios Gerenciales*, 32(140), 290–294.
- 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.
- Matsumoto Noshizawa, 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.
- Pérez López, R., Morales Sánchez, V., Anguera, T., & Hernández Mendo, A. (2015).

- Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 15(1), 143–150.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102–119.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo-Mario. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13–20.
- Scheidt, S., & Chung, Q. B. (2019). Making a case for speech analytics to improve customer service quality: Vision, implementation, and evaluation. *International Journal of Information Management*, 45, 223–232.
- Shen, J., & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*, 36(6), 708–716.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76.
- Velasco, B. (2014, June 17). Comerciantes dejan los mercados por las calles. *El Comercio*. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-abandonan-mercados-venden-calles-santodomingo.html>
- Wuyts, S., Rindfleisch, A., & Citrin, A. (2015). Outsourcing customer support: The role of provider customer focus. *Journal of Operations Management*, 35(1), 40–55.
- Zapata Mora, B. (2018, April 26). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente->

falencias-ecuador

Zhu, J. N. Y., Lam, L. W., & Lai, J. Y. M. (2019). Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 65–72.