

Ciencias Sociales

Artículo Científico

Análisis del servicio en las nuevas estructuras provisorias del comercio en Portoviejo y Manta

Analysis of the service in the new provisional structures of commerce in Portoviejo and Manta

Gonzalo A. Rodríguez-Arrieta ^I
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta; Ecuador
profegonzalorodriguez@gmail.com

Yomira L. Solís-Barreto ^{II}
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta; Ecuador
yomirasolis17@gmail.com

Yandry Loor-Zambrano ^{III}
Universidad Técnica de Manabí
Portoviejo; Ecuador
yandry.loor.zambrano@gmail.com

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 20 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 20 junio de 2017

Resumen

La presente investigación busca determinar el nivel de percepción de los clientes en cuanto a la calidad de la atención en los nuevos sectores provisorios para el comercio que fueron asignados luego del terremoto del 2016 en las principales ciudades afectadas en la provincia de Manabí: Manta y Portoviejo. El mercado de Manta fue reubicado provisoriamente en cuatro sectores, e igual suerte corrió el mercado de comerciantes autónomos de Portoviejo que fue reubicado en dos sectores principales.

Se realizaron encuestas en seis diferentes zonas de ambas ciudades a través de la herramienta que brinda el método SERQUAL como instrumento verificado para auscultar la calidad del servicio brindado a los clientes en los sectores que fueron reubicados.

El resultado comparado entre ambas ciudades gira en general respecto a la precarización de las estructuras, la falta de control y hasta la imagen negativa respecto del modo de hacer comercio en estas zonas; aunque se genera también una imagen positiva respecto de la cantidad de productos y servicios ofertados y una atención al cliente muy bien percibido en estos nuevos sectores de estructuras provisorias.

Palabras clave: Customer service, Quality of service, Provisional structures, Manta, Portoviejo, Earthquake.

Abstract

The present investigation seeks to determine the level of perception of customers regarding the quality of care in the new temporary sectors for trade that were allocated after the earthquake of 2016 in the main affected cities in the province of Manabí: Manta and Portoviejo . The Manta market was provisionally relocated to four sectors, and the market of self-employed traders in Portoviejo was run in the same way that it was relocated in two main sectors.

Surveys were carried out in six different zones of both cities through the tool that provides the SERQUAL method as a verified instrument to listen to the quality of the service provided to the clients in the sectors that were relocated.

The comparative result between the two cities generally revolves around the precariousness of the structures, the lack of control and even the negative image regarding the way of doing business in these areas; although it also generates a positive image regarding the quantity of products and services offered and a very well perceived customer service in these new sectors of temporary structures.

Key words: Customer service, Quality of service, Provisional structures, Manta, Portoviejo, Earthquake.

Introducción.

Fue un 16 de abril del 2016 que un terremoto desoló una gran parte de Manabí, Ecuador. Las ciudades más afectadas, en cuanto a pérdidas materiales y humanas, fueron las dos poblaciones más grandes de la provincia: Manta y Portoviejo. En ambas ciudades sus principales mercados de comercialización de bienes al por mayor y al por menor sufrieron afectaciones, lo que obligó al derrocamiento de sus edificaciones y a la movilización de los comercios.

El mayor mercado de Manta, conocido como el mercado de Tarqui, dejó a emprendedores y dueños de comercios sin sus locaciones principales. Ante la posibilidad de perder el futuro de este polo de comercio de la ciudad, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta propuso la apertura de 4 sectores para mitigar la situación actual del comercio; así, los sectores de La Poza, Los Esteros, la avenida 4 de noviembre o sobre la avenida De la Cultura, sirvieron de pequeños mercados provisorios a la espera de la construcción del nuevo mercado que albergará a todos estos comerciantes: Nuevo Tarqui.

Del mismo modo, la zona céntrica de la ciudad de Portoviejo, que abarca el comercio formal y a los comerciantes autónomos, cerró sus puertas debido a las consecuencias nefastas originadas por el movimiento telúrico y se hallan a la espera de la construcción de una nueva locación donde se encontraba la antigua. Circunstancialmente, las nuevas instalaciones del comercio formal y autónomo se trasladaron hacia dos nuevos sectores: la calle Alajuela y Picoazá (parroquia urbana del cantón Portoviejo), que es una parroquia pujante, símbolo de trabajo y perseverancia.

Llevar adelante las labores habituales de los comerciantes en lugares provisionales determina un cambio en el modo de desarrollar su trabajo en estos nuevos locales, estando presente la

posibilidad de mejorar o no el modo en que realiza sus actividades comerciales. El modo que los clientes perciben el intercambio en estos sectores ha cambiado, en algunas circunstancias, por el espacio proporcionado y en otros, por la forma de servir a los clientes. Son precisamente estos cambios los que se pretende analizar en esta investigación a fin de determinar la percepción del cliente en cuanto a la fiabilidad del comercio en estas instalaciones, respuestas a necesidades del cliente, sensación de seguridad, empatía e imagen de los elementos físicos, entre otros aspectos que forman parte del nuevo entorno en el que se desenvuelven las actividades comerciales del cantón Portoviejo. A su vez, la comparación entre las nuevas estructuras de Portoviejo y de Manta en todos estos aspectos es algo que se busca auscultar y de este modo determinar el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio y la atención al cliente a partir de la manera en que están siendo atendidos en los mencionados sectores provisorios.

Para medir la calidad del servicio recibido, por parte de los clientes, se empleó el método SERQUAL. Al ser una investigación que toma como referencia geográfica dos ciudades y sectores distintos, se utilizaron encuestas dirigidas a los clientes, a manera de describir la percepción de los clientes por el servicio recibido en las nuevas instalaciones y a partir del análisis efectuado, proponer mejoras que deberían realizarse una vez asentados los negocios en sus lugares definitivos dentro de las zonas donde se los reubique.

El punto central de esta investigación se deriva de la concepción de (Blanco & Rivero, 2009) que comprendieron a la atención al cliente a partir de la idea misma de lo que es la calidad percibida por el cliente y su nivel de satisfacción, como se cubre la necesidad directa e indirecta al recibir el producto o servicio del cual busca satisfacer su necesidad, a su vez desde el momento de la percepción de la necesidad hasta el momento que se cubre esa necesidad se tiene un periodo en el

cual las personas crean una expectativa de lo que es el servicio o producto que espera cubra dicha necesidad. Esta idea es aplicada a cualquier tipo de producto o servicio, y en cualquier lugar donde se comercialice.

En el mismo sentido lo determinan (Joseph M & Blanton, 2001), en cuanto al servicio y a la atención al cliente de calidad, medido a partir de la expectativa que tiene y la satisfacción que logra; una definición bastante lógica si se considera a la orientación de mercado como la estrategia comercial básica de toda organización que toma en consideración los gustos y preferencias del cliente y/o consumidor para introducir y/o posicionar un producto o un servicio en el mercado.

Apoyando las ideas anteriores, (Philip, 1997), uno de los gurús del marketing, habla de la calidad medida a partir del acto de compra y venta, y el acompañamiento necesario que se da al momento de servir con un producto o servicio y todo el procedimiento psicológico previo a la satisfacción de la necesidad.

Los diferentes autores determinan que no se debe centrar la medición de la calidad a partir de la atención al cliente y la calidad de servicio sólo centrado en el momento que se realiza el intercambio del servicio o producto, sino que la periferia y las percepciones son determinantes para la medición de la calidad. En sectores donde ocurren desastres naturales como el de ésta investigación, se debe reconocer que la percepción del acto de comercio y de todo lo periférico a este acto puede haber cambiado. No sólo el producto o servicio es lo que determina la satisfacción del cliente, todo lo que se relaciona a ellos ya sea material o inmaterial (personas, locación, tecnología, etc.) logra o no atraer y retener a los clientes a través de la experiencia de compra vivida (Najul Godoy, 2011).

La calidad de atención al cliente no se mide por el hecho de una tendencia, sino por la posibilidad de repercutir en una próxima compra debido a la satisfacción percibida en ella (López, 2001); en definitiva, por la posibilidad de una posible fidelización al cliente que lo capture hacia la compra exclusiva (en cuanto esto sea posible) del producto o servicio que se ofrece. De ahí la necesidad de todo negocio grande o pequeño de brindar, a través de medios materiales (como es el caso de estructuras provisorias) e inmateriales (por ejemplo, las personas), un cúmulo de experiencias positivas en la compra mediante el servicio que toda relación de intercambio determina.

Reconocer al servicio, asociado a la percepción de calidad que el mismo genera, es lo que el método SERQUAL trata de medir utilizando las dimensiones definidas por Parasuraman (2013): Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles, que influyen en la respuesta de compra y recompra de las personas, y como tal en que se debe hacer énfasis para poder mejorar (Nishizawa, 2014).

Cada circunstancia determina el uso de una herramienta como el método SERQUAL, de modo que se usa la misma para medir, de acuerdo con lo que sucede en el entorno de la medición y con la fiabilidad de una herramienta comprobada para su uso. En el caso del estudio, ésta particularidad viene dada por los cambios obligados luego de un terremoto y la movilización de los locales a lugares provisorios (no por ellos preparados) para llevar adelante sus actividades comerciales. En los mejores casos, se cuenta con contenedores para trasladar el negocio, pero en la mayoría de los casos se utilizó las estructuras metálicas, caña, madera, plástico y cualquier otro material. Estas nuevas estructuras obligan a una nueva forma de ofrecer el servicio que va atado a la actividad comercial propiamente dicho, y como tal se puede medir cómo se están llevando a cabo.

Metodología.

Debido a la relevancia del tema para las ciudades de Portoviejo y Manta, el objetivo de ésta investigación gira en torno de la calidad percibida por parte de los clientes en lo que respecta a la atención y la calidad del servicio recibido en los sectores que sirven provisionalmente para realizar actividades de comercio, que anteriormente se desarrollaban en la zona céntrica comercial de Portoviejo y en el Mercado de Tarqui de la ciudad de Manta (Andes, 2016).

De acuerdo con el objetivo planteado, se empleó el método científico de tipo descriptivo, en el cual se observa y describe el comportamiento de los clientes objeto de estudio Aaker & otros (1989), sin intervención ni influencia en su percepción. Para la determinación de esta percepción se utilizaron encuestas en las que se recopilaban datos en las dos ciudades, en sus respectivos sectores provisorios de comercio, que proporcionaron información relevante para el análisis, comparación y discusión de resultados en el presente artículo. La estructuración de la técnica de investigación empleada (encuesta) se basa en un método verificado y utilizado, el método SERQUAL (por su significado en inglés de servicio y calidad). Las respuestas medidas a través de este método se representan a través de la escala de Likert.

De acuerdo con las poblaciones de Manta y Portoviejo, y guiados por los datos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2010), se determinó una muestra de 383 encuestas en Manta y 382 en Portoviejo. Se estratificó la recolección de encuestas, según las diferentes locaciones que se prepararon para continuar con la actividad interrumpida en los mercados y zona céntrica (Párraga, 2016), de la siguiente manera: en Manta, en los sectores provisorios como la Avenida 4 de noviembre (128), el sector de La Poza (121), Los Esteros (69) y,

por último, en la Avenida de La Cultura, sector containers (65). En cuanto a Portoviejo, se efectuaron encuestas en la calle Alajuela (282) y en Picoazá (100).

Resultados.

Si se analizan los resultados alcanzados por las encuestas se puede ver como cada uno de los encuestados en ciudades diferentes reaccionaron ante las respuestas. En Manta los resultados arrojaron la siguiente información:

En lo que se refiere al buen estado de las estructuras provisorias si se suma el 19% de respuestas relaciona al muy en desacuerdo y el 23% de desacuerdo se puede ver que más 40% no las encuentra en buen estado, en comparación a la respuesta mayoritaria de estar solo de acuerdo con un poco menos del tercio de los encuestados.

En un sentido similar al anterior se encuentra la accesibilidad y movilidad en las estructuras, en este sentido se percibió que el 36% lo considera mayormente como adecuado en su accesibilidad, pero el mayor número se puede lograr si se unen las respuestas insatisfactorias con un casi 40%.

El modo de acondicionamiento de los comercios, y por ello la expectativa de compra en ellos, fue mayoritariamente considerado como positivo, pero el factor distintivo de las respuestas en esta pregunta fue la indecisión con un valor cercano al 30%.

Respecto a uno de los puntos fundamentales en lo que respecta a estructuras provisorias en zonas que no fueron diseñadas para el mismo, se encuentra la limpieza y aseo de esos sectores que se vio positivamente valorada en conjunto con un valor mayor al 40% contra un casi 30% de negatividad, y, claro está, un cercano 27% de indecisión.

Otra de las variables fundamentales estudiadas en esta investigación se refiere a cómo percibe en sí el momento de la compra. Si se observa el tema, de acuerdo con la respuesta a los fraudes (posibilidad de ser engañados al momento de la compra) en estos sectores, se puede ver que los clientes se sienten, del mismo modo anterior, mayoritariamente seguros en conjunto con un 40%, pero la indecisión se encontraba con un casi 30%.

En lo que concierne a la variedad de productos y servicios ofrecidos en estos sectores, se observa que la satisfacción supera a las dos terceras partes de las respuestas que dieron los clientes, incluso la respuesta a esta pregunta en cuanto a totalmente de acuerdo fue la más alta de toda la encuesta realizada.

Otra pregunta que fue mayoritariamente medida como satisfactoria, fue la de la rapidez en que fueron servidos en sus compras, cuyo valor supera el 70%.

Valores similares, pero más cercanos a dos de cada tres encuestados, fueron las respuestas obtenidas cuando se preguntó acerca del conocimiento sobre los productos y servicios que los empleados ofrecían; cabe destacar que sobre un 23% de los encuestados se demostró indeciso en esta pregunta.

La regulación de precios en el sector de las estructuras provisorias fue visto como positivo por un casi 40% de los clientes finales; en lo que respecta a los indecisos fue un poco más de la tercera parte de los consumidores.

Al preguntar sobre las personas que atienden en estas zonas provisorias, se determinó que un cercano 60% se mostró satisfecho con el modo de vestir y la presentación general de los empleados; un valor notorio es que casi el 25% demostró indecisión ante la misma pregunta formulada.

En lo que respecta a los empleados, se muestra una percepción positiva en lo que concierne a cordialidad y amabilidad en la atención con un valor del 70%, sin verse en esta pregunta valores de insatisfacción importantes para ser notados.

Del mismo modo que se analizaron las respuestas en los sectores de Manta, se pudo analizar en la ciudad de Portoviejo, con los siguientes resultados a mostrar:

Según lo investigado, casi el 40% de las personas encuestadas están de acuerdo con los equipamientos e instalaciones de las estructuras provisorias hechas con madera, plástico y estructuras metálicas y consideran que se encuentran en buen estado. También se vio una percepción de totalmente de acuerdo con un 19%. Si bien, esta fue la respuesta más recurrente, se observa también que el aspecto de insatisfacción sobre las instalaciones es de un 28%, junto a las respuestas de muy en desacuerdo (7%) y en desacuerdo (21%), si a esto se le suma el 13% de indecisos, se puede determinar que la calidad de las estructuras provisorias satisface a las personas que acuden a ellas en busca de compras.

Del mismo modo, respecto a la accesibilidad de las estructuras provisorias y si estas les permiten una fácil movilidad, los encuestados respondieron mayoritariamente que eran adecuadas con un 33% y totalmente de acuerdo con un 11%. Pero, al juntar las respuestas de insatisfacción el resultado fue de un 33%, lo que refleja que, si bien los encuestados están satisfechos con las estructuras provisorias, reconocen que existe una mejor percepción en lo que respecta a la facilidad de acceso.

La siguiente pregunta que también gira en torno al aspecto físico de los locales, se mantiene la tendencia anterior en lo que respecta al aspecto limpio y aseado de las zonas con un 50%, con una

percepción positiva de estos aspectos, mientras que el punto de vista negativo, en conjunto suma el 33%.

De acuerdo a otra variable de estudio y acercándose a la experiencia de compra segura, determinado a partir de la resolución rápida de los problemas de engaño y fraude que pueda sufrir el cliente, se determinó un grado de seguridad en este aspecto (37%), pero con una gran indecisión (34%), y un 29% de percepción negativa; de todos modos, la sensación de seguridad ante fraudes y engaños es mayor a la inseguridad.

La percepción de los encuestados respecto de la variedad de productos y servicios que se ofrecen dentro de las estructuras provisorias demuestra un alto grado de satisfacción con tres cuartos (3/4) de respuestas positivas, juntando respectivamente las respuestas dadas en las opciones de acuerdo (44%) y totalmente de acuerdo (31%).

En lo que respecta a la variable de atención al cliente directo, se da una tendencia positiva en ella, ya que los usuarios están de acuerdo con la rapidez que les ofrecen; la aceptación en este aspecto también está por encima del 69%, con solo un 3% de total insatisfacción con la rapidez de atención recibida.

En otra variable de estudio, el 70% de los encuestados reconocieron que al ser atendidos en los comercios los empleados conocían los productos o servicios que ofrecían, mientras que la indecisión fue la respuesta de casi un 15% de los encuestados.

Según las opiniones vertidas de los clientes finales, el 61% están de acuerdo con la regulación de los precios de los productos y servicios que se ofrecen dentro de estas estructuras

provisorias en los sectores donde se efectuaron las encuestas, en tanto que un 17% se sintió indeciso con respecto a esta regulación, debido al desconocimiento, más que todo, de la variable tratada.

Conforme a lo investigado, el 20% de los usuarios están totalmente de acuerdo con la vestimenta y presentación de los empleados, lo que influye de forma directa en el momento de realizar una compra, acompañado de un 26% de conformidad ante la pregunta planteada; este último porcentaje (26%) se repite para los que contestaron en desacuerdo, y se complementa con un totalmente en desacuerdo con un 8%, razón por la que se considera, que la mayoría de encuestados perciben de forma positiva a la vestimenta, por encima de la manera negativa en que algunos contestaron a la pregunta planteada.

Según los resultados obtenidos, los usuarios creen que más del 63% de los empleados que trabajan dentro de las estructuras provisorias son personas cordiales y agradables y se sienten cómodos al realizar la compra de un bien o servicio, respuesta que se relaciona con el anterior párrafo, dado el grado de autoestima que se genera en el empleado cuando se siente comprometido en la empresa para la cual trabaja, lo que repercute en el incremento de su productividad en beneficio del negocio.

Considerando la percepción de los encuestados en cuanto al empleo de las estructuras provisorias, se observa que, tanto en Manta como en Portoviejo, los criterios de las personas se encuentran divididos en lo que respecta al buen estado de las estructuras, pero sí reconocen en estos sectores una accesibilidad adecuada para el comercio, que cuentan con lugares aseados y limpios en los diferentes sectores donde se encuentran ahora instalados este tipo de mercados. La particularidad de la comparación, es que en la ciudad de Portoviejo se pudo notar una mejor apreciación del estado de las estructuras provisorias que en la ciudad de Manta.

Respecto al sentir de los consumidores en su visita a estos sectores para realizar sus compras, se puede notar una coincidencia entre Portoviejo y Manta en cuanto a la respuesta rápida en la resolución de fraudes en los nuevos sectores del comercio, ya que, en ambos casos, se determina que casi el 40% de los encuestados reconocen la rapidez de respuesta ante un posible engaño.

La misma similitud en el porcentaje de respuestas dadas (40%) en ambas ciudades, respecto de la pregunta que concierne a encontrar en estos sectores una amplia variedad de productos y servicios ofertados, así como la rapidez del servicio brindado a clientes en estos sectores, lo que refleja la percepción positiva de la ciudadanía en cuanto a esta variable tratada.

En lo que se refiere a la experiencia directa en cada uno de los locales donde se sirve a las personas, se observa una percepción general mejor que en las variables anteriormente medidas. En la ciudad de Manta, las preguntas de la encuesta recibieron todas, índices mayores de satisfacción con valores cercanos al 70%; mientras que, en la ciudad de Portoviejo, se pudo apreciar índices cercanos al 65%.

Finalmente, los resultados demuestran índices elevados de satisfacción del cliente en el momento de efectuar la compra, debido a factores que contribuyen directamente a la generación de esa complacencia, tales como el conocimiento que posee de los productos y servicios ofertados, la regulación de los precios, la presentación general del personal y el buen trato que recibe por parte de ellos.

Bibliografía.

Andes. (20 de 09 de 2016). *Agencia Publica De Noticias Del Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de Unos 1.800 negocios afectados por el terremoto serán reubicados en el Centro Comercial Nuevo Tarqui: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/unos-1800-negocios-afectados-terremoto-seran-reubicados-centro-comercial-nuevo-tarqui.html>

- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31-42.
- Joseph M, J., & Blanton, G. (2001). *Manual de calidad de Juran*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- López, C. (18 de mayo de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*(Julio-Diciembre), 23-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34(1). Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Philip, K. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Washington D. C.: Prentice Hall.