

Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora.

Antonio de Jesús Vizcaíno¹

*Adriana León Luis**

*Bárbara Pérez Rocha***

Resumen: El estudio evaluó la satisfacción del servicio en clientes de una comercializadora, desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, transversal y correlacional, a través del modelo SERVPERF que mide la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos mediante un cuestionario cuya prueba de fiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de .900. El procesamiento de los datos fue en el programa SPSS, aplicando estadística descriptiva y análisis de varianza. Los hallazgos indican que las dimensiones más valoradas por los clientes fueron seguridad 96% y capacidad de respuesta 95 %. Un indicador relevante es la comunicación a través de la página web, sin embargo más del 50% de los encuestados desconocen su existencia. La entrega de cotizaciones a tiempo, atención postventa, interés hacia los clientes y el cumplimiento de garantías son elementos de los cuales los clientes esperan recibir un valor añadido por parte de la comercializadora.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, dimensiones del servicio.

Abstract: The study evaluated the satisfaction of the customer service of a marketer, from a quantitative approach of descriptive, transversal and correlational type, through the SERVPERF model that measures the quality of the service. The data were obtained using a questionnaire whose reliability test obtained a Cronbach Alpha of .900. The data processing was in the SPSS program, applying descriptive statistics and analysis of variance. The findings indicate that the dimensions most valued by customers were 96% security and 95% response capacity. A relevant indicator is communication through the website, however more than 50% of the respondents are unaware of its existence. The delivery of quotations on time, after-sales service, interest towards customers and the fulfillment of guarantees are elements of which customers expect to receive added value from the marketer.

Keywords: Quality, satisfaction, dimensions of service.

¹ **Universidad de Guadalajara- Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción.

El cambio en los hábitos de consumo de las personas y empresas se han modificado de manera constante a través de los años como consecuencia de la globalización y el impulso a la competitividad entre las empresas manufactureras o de servicio, situación que ha provocado en las empresas la búsqueda de una evolución incesante con la finalidad de no quedarse estancadas y enfrentar la obsolescencia. El presente estudio tiene una repercusión práctica al aportar información para la mejora de la calidad del servicio que una comercializadora ofrece a sus clientes, ya que cualquier organización debe tener como finalidad generar una satisfacción total logrando a largo plazo la fidelidad de los clientes. El servicio es un valor añadido que permite la diferenciación del cliente entre la competencia además de ser según (Lara López, 2002) el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Horovitz y Panak (1993) sugirieron que cada empresa debe de definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de sus productos. El objetivo global de la calidad del servicio es: el de dar mantenimiento a los clientes, retenerlos y desarrollar nuevos clientes, expresada en término de actitudes como son; la cortesía, integridad, fiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, la preocupación y consideraciones por los demás, amistad, disponibilidad y conocimiento (Tschohl & Franzmeier, 1994).

La problemática en la que se centró el trabajo de investigación fue sustentado al considerar que en un mundo caracterizado por cambios rápidos, paradójicos y complejos, donde la competitividad y la globalización es un imperativo, los consumidores y clientes se han vuelto más exigentes a la hora de elegir productos y servicios. (Martínez y Martínez, 2009). Las empresas están atravesando momentos de cambio motivado por una serie de factores estructurales, y por la necesidad de modernizar su gestión para mejorar la calidad y competitividad de su servicio. Su estrategia competitiva se fundamenta en ofrecer un servicio de calidad. En esta investigación se buscó analizar la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio otorgado por parte de la comercializadora. La información fue recabada a través de un instrumento, cuya encuesta se diseñó con las cinco dimensiones del modelo Servqual para medir la calidad del servicio permitiendo evaluar la percepción de los clientes mediante la satisfacción del servicio obtenido.

Desarrollo del tema.

Como parte de los antecedentes del estudio mediante la revisión de investigaciones en donde se haya empleado el modelo Servperf para la evaluación de la calidad del servicio en comercializadoras, no se encontró ninguno aplicado a una empresa como la del caso que se aborda, es decir una B2B (Empresa a Empresa, por sus siglas en inglés). Sin embargo, existen distintas publicaciones en donde se evalúa y/o mide la calidad del servicio en empresas dedicadas a la comercialización de productos. Entre ellas se encuentra la tesis para la obtención

del grado en licenciatura titulada el servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu por Celada (2014), dicha investigación se centró en conocer cómo el mejoramiento del servicio al cliente puede agregar una ventaja competitiva y diferenciación de la empresa entre sus competidores, logrando la preferencia y fidelidad de los clientes. La unidad de análisis fue el supermercado comisariato central S.A, ubicado en el centro del departamento de Retalhuleu a una muestra aleatoria de 384 personas, donde se eligieron individuos de entre 16 y 65 años de edad, de sexo y nivel escolar indistinto. Se utilizaron dos técnicas de investigación para la obtención de los datos. Una encuesta aplicada a los clientes para conocer cómo los principales factores: precio, producto, capacidad de respuesta, condición del establecimiento afectan la manera en que el cliente califica el servicio. La segunda técnica fue la observación, misma que fue aplicada a los empleados de la Abarrotera. Los principales hallazgos relacionados con la calidad del servicio fue la aprobación de la hipótesis alternativa “ya que el servicio al cliente si puede ser un elemento que pueden utilizar las empresas comercializadoras de abarrotes para alcanzar una ventaja competitiva”. Además de enfatizar en la falta de herramientas que ayuden a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa de abarrotes para emplear estrategias, llegando a la conclusión que tiene la trascendencia de ofrecer un servicio de calidad, en donde la satisfacción total del consumidor sea prioridad. Otro estudio que se encontró fue también una tesis para la obtención de grado en licenciatura, titulada análisis de la calidad en la distribución comercial minorista mediante el modelo SERVPERF: los casos de Mercadona y DIA por Vigo (2015) quien utilizó el método serverf para medir la calidad del servicio cuya unidad de análisis fueron dichas distribuidoras por ser líderes en el sector de distribución minorista en España. El instrumento de recolección fue un cuestionario diseñado en dos secciones, una para la recolección de datos sociodemográficos y la segunda parte para las opiniones de los clientes sobre la calidad del servicio. El cuestionario contempló 23 ítems en los cuales se evaluó la calidad del servicio utilizando el modelo SERVPERF a través de las dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y empatía, se agregaron dimensiones pertenecientes a la mezcla de marketing, tales como precio, producto, comunicación y personal. El objetivo de este estudio fue realizar una comparación entre estas dos empresas y en cuanto a los resultados obtenidos con la encuesta de medición de calidad, se encontró que existe una gran discrepancia en la mayoría de las dimensiones valoradas, alcanzando una mayor puntuación Mercadona. Solamente en la dimensión Precio los puntajes fueron similares. En Comunicación, DIA consiguió sumar más puntos, debido a la excelente utilización de los medios de comunicación para transmitir sus mensajes a sus clientes. Cabe destacar que Mercadona es una empresa en donde los empleados son reconocidos como parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa, por lo tanto reciben mejor capacitación, mismo que se vio reflejado en los resultados del estudio.

Estos dos estudios reflejan en sus resultados la relevancia que implica la preparación del personal para desarrollar las habilidades necesarias que le hagan posible reconocer las necesidades de los clientes.

Fundamentación teórica.

Gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento (GC) se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional y social, ya sea de una empresa o institución de educación en el que el conocimiento se asume como el recurso estratégico para moldear un nuevo orden social (Flores, 2010), sin embargo el conocimiento como un recurso no es un hecho que surja de la nada, para lograrlo se necesita por parte de la organización de un marco general y de procesos específicos con la finalidad de contribuir al desempeño organizacional.

El término GC ha tenido diferentes acepciones entre ellas al considerar que puede ser una función de la organización, una práctica apoyada en técnicas y herramientas para mejorar la comunicación y el conocimiento en una empresa, acciones propias de la actividad humana reflejadas en el conocimiento, una cultura empresarial o como un nuevo enfoque de la gestión organizacional.

a).- Como una función.- La gestión del conocimiento (GC) se puede entender como una función que planifica, coordina y controla los flujos de conocimientos que se crean en la organización de acuerdo con sus actividades y con su entorno, con el objetivo de crear competencias esenciales. En este enfoque, la GC describe los esfuerzos organizativos dirigidos a asegurar que el capital intelectual se encuentre en continuo movimiento -bien sea a través de su despliegue, amplificación, venta o compartición- y que además, genere resultados organizativos superiores a los obtenidos por las organizaciones competidoras.

b).- Como una práctica.- Se reconoce a la gestión del conocimiento como la práctica de organizar, almacenar y compartir información vital, para que todos puedan beneficiarse de su uso. Es decir, esta es vista como un conjunto de técnicas y herramientas involucradas en el proceso de almacenar, distribuir, compartir y comunicar datos e información, con la finalidad de mejorar las comunicaciones y el conocimiento, entre los empleados de una empresa o universidad (De Freitas y Yáber, 2014).

c).- Acciones inherentes a la actividad humana.- Por sus características hace que sea un proceso del que puede ser estudiado, organizado, estructurado y aplicado creadoramente en una organización o universidad (Estrada 2006).

d).- Como nueva cultura empresarial.- La gestión del conocimiento es una nueva cultura empresarial, una manera de gestionar las organizaciones que sitúa los recursos humanos como el principal activo y sustenta su poder de competitividad en la capacidad de compartir la información, las experiencias y los conocimientos individuales y colectivos.

e).- Nuevo enfoque de la gestión organizacional.- Ante el auge de las nuevas tecnologías y la importancia creciente que han tomado los recursos humanos en la organización se ha desarrollado un nuevo enfoque dentro de la gestión organizacional que involucra no solo a los recursos humanos sino también las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los métodos de dirección y la cultura organizacional en general.

Lo que prevalece en cada una de las diferentes formas en que ha sido comprendido el término, es el hecho de que implica una gestión cuya finalidad es usar de un modo más eficiente el conocimiento y la experiencia acumulada de la organización, de forma que se mejore el alcance del empleado para conseguir ventajas competitivas.

Cabe resaltar que la gestión del conocimiento está sustentada por cuatro pilares: personas, procesos, contenidos y tecnologías de la información y comunicación. Por ello, cada uno de estos pilares contempla aspectos que por ellos mismos pueden influir en la eficacia de las prácticas de gestión del conocimiento de las organizaciones (Gómez y García ,2015).

Por lo regular, cuando se escucha el término GC, algunos piensan automáticamente en tecnologías de información. Sin embargo, la tecnología es sólo un medio. Lo que realmente importa en las organizaciones es la calidad de los contenidos que se quieren promover y el auspicio de una cultura del aprendizaje, factores altamente asociados con el capital humano (Castañeda 2002). Por lo que se debe saber y tener en claro que implica la confianza y cooperación de las personas que están involucradas en una organización, mismas que comparten una visión empresarial y que se desenvuelven en un ambiente que promueve el aprendizaje organizacional con la conversión del conocimiento tácito a explícito.

Es importante considerar que el nuevo conocimiento siempre empieza con el individuo, este conocimiento personal se transforma en conocimiento de la organización, así adquiere valor para toda la organización. En cuanto al conocimiento, lo importante no es la cantidad que se posea sino su productividad. Dicha productividad de conocimiento requiere aumentar el rendimiento de lo que se conoce por el individuo o por el grupo. Para ello hay que conectar los conocimientos con los resultados. Con él se pueden tomar decisiones estratégicas, se puede innovar, manejar mejor los recursos, aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y brindar los servicios que demanda el cliente de su actuación y cumplir con unos procesos de aprendizaje específicos (Pérez y Coutin, 2005). Para el caso de la comercializadora motivo de estudio, la gestión del conocimiento permitió conocer la calidad del servicio que esta otorga desde la perspectiva de los clientes, aplicando el modelo SERVPERF a fin de medir los niveles de satisfacción alcanzados en cada una de las dimensiones analizadas. Con base en lo anterior se puede señalar que una característica primordial del capital intelectual es que solo genera valor para la organización cuando se emplea de modo efectivo. Por esta razón es importante que las organizaciones entiendan cuál debe ser el ciclo básico de la gestión del conocimiento, a fin de

que desarrolle un proceso dinámico de generación de flujos de conocimiento y de realización de conocimientos nuevos, pero relacionados con su estrategia y sus actividades (Bueno, 2000).

A pesar de la dificultad que han tenido los investigadores, al tratar de dar una definición uniforme a un intangible tan importante como lo es el conocimiento, no se ha limitado la importancia que este tiene para las empresas. Estudios previos, como los de (Davenport, 1996) proporcionó un significado a la GC al considerarlo un proceso sistemático que consiste en encontrar, seleccionar, organizar, extractar y presentar la información de la empresa, de manera que mejore la comprensión de un área específica de interés para los miembros de una organización, hasta los aportes que ha otorgado (González, Castro y Roncallo, 2004) al afirmar que la GC implica la planificación, coordinación y control de las actividades que lleven a la creación, captura y transmisión del conocimiento en forma efectiva.

Hoy en día, en un mundo altamente globalizado y automatizado, las pymes, para quienes el uso y optimización de la información y el conocimiento se constituye en un arma para enfrentar la competencia con las grandes empresas, autores como (Maldonado, Martínez y Pérez, 2010), señalan que dichas organizaciones poseen variados niveles de obtención de conocimiento, tanto dentro de la empresa como del exterior, a diferencia de las grandes empresas, aunado a lo que afirma (Pillania, 2008), al considerar que los estudios de la GC se centran principalmente en grandes empresas, cuyos requerimientos básicos y recursos de las pymes son diferentes a las grandes, propiciando que estas pequeñas y medianas organizaciones hagan frente a sus competidores con herramientas que las ayuden a defenderse de ésta dinámica orientada al consumo masivo, dándoles a las tecnologías de la información y comunicación un papel preponderante a la hora, tanto de adquirir, procesar, manejar y compartir los conocimientos.

La Gestión del Conocimiento se constituye en una arma y escudo para las pymes, cobra sentido al “incluir todos los procesos relacionados con la identificación, puesta en común y creación del conocimiento” (Serradell y Juan, 2003) y como parte de la administración cotidiana. La gestión del conocimiento es una estrategia empresarial que garantiza que el conocimiento adecuado vaya a la persona apropiada en el momento oportuno y, además, les ayude a compartir y a utilizar la información para que la empresa pueda mejorar en su acción organizativa y este proceso tiene lugar dentro de la comunidad de interacción de la empresa. Por lo tanto, los directivos deben asegurar libertad en el trabajo de cada individuo, para que estos desarrollen una actuación mejor. Esto es posible si se proporciona la oportunidad de formación continua y la actualización de las habilidades que incrementan sus potencialidades. Al mismo tiempo, debe crearse un ambiente interno estimulante que no sólo permita que los empleados utilicen sus habilidades para incrementar la competitividad de la organización, sino que también los motive a quedarse incluso aunque pudieran marcharse, por lo que es conveniente prestar una atención creciente a su formación, asegurarse de que su desarrollo y conocimientos son los actuales y que pueden crear valor para la organización.

Conceptualizaciones de calidad, satisfacción y modelos de la calidad del servicio.

Debido al incremento considerable de empresas dedicadas al mismo giro, el servicio representa el factor decisivo para atraer a los consumidores, es ahí donde radica la importancia de ofrecer un servicio de calidad. La norma ISO 9000 explica el término calidad como “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, es precisamente en esta última palabra –requisitos- que se reside el interés que se le ha dado en los últimos tiempos a lo que el cliente define como calidad y ser el consumidor lo más importante a la hora de evaluar en este caso, el desempeño del servicio prestado.

No obstante, Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007) sostienen la importancia que es como empresa definir los propios estándares de calidad internos, siempre “en función de las expectativas de los clientes, de su grado de satisfacción y de la oferta de la competencia.” Por supuesto los procesos y sistemas que una empresa posee y la eficiencia en su ejecución son partes fundamentales para que el cliente perciba el servicio otorgado como excelente.

Dos de los modelos más utilizados para medir la calidad del servicio dentro de una organización son SERVQUAL y SERVPERF. El primero, creado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en 1988, donde en primer lugar, se explicó la definición del término calidad en el servicio, llegando a la conclusión que el consumidor cuenta con determinadas expectativas antes de serle prestado el servicio, para una vez terminado éste compararlos con sus percepciones. El modelo original contempló una escala de 97 ítems dentro de 10 dimensiones y como parte del proceso de evaluación del modelo en diversos servicios y después de someter el instrumento a una prueba de fiabilidad se redujo el número de ítems a 22 y las dimensiones a 5, empleando la escala Likert.

Después de debatir acerca de las deficiencias que presenta el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, Cronin y Taylor en 1992 crean SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) el cual como su nombre lo señala se enfoca en la medición del desempeño del servicio dejando a un lado –en parte- las expectativas del cliente. Las evidencias empíricas que obtuvieron Cronin y Taylor sugieren que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir —al menos— el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Morales y Medina, 2015). El desarrollo de modelo SERVPERF fue presentado como una alternativa para medir la calidad en el servicio y la importancia que tienen las relaciones entre el servicio de calidad, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra.

A todo lo anterior cabe mencionar que SERVPERF no es muy diferente a SERVQUAL, pues como puede observar en la tabla 1, el primero utiliza las mismas dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene únicamente las 22 afirmaciones relativas al desempeño del servicio con una escala de siete

niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente (Morales y Medina,2015).

Para conocer el nivel de satisfacción, SERVPERF utiliza la el cálculo: $SERVPERF = \sum P_j$

Lo que significa que a mayor sea la suma de las puntuaciones de las percepciones, más alto el nivel de calidad en el servicio.

En la siguiente tabla 1 se describen las 5 dimensiones que comprenden tanto el modelo SERVQUAL como el SERVPERF.

Tabla 1. Las dimensiones del servicio

Dimensión	Descripción
Fiabilidad	Confianza que deposita el cliente en el o los prestadores del servicio con la seguridad de que este se desempeñará correctamente.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición para atender las dudas y peticiones de los clientes, así como la capacidad para resolver los problemas que se puedan presentar durante el proceso de forma eficaz y eficiente.
Seguridad	Habilidades y conocimientos que reúnen los empleados para resolver los conflictos y preguntas de los usuarios, mismas que a su vez inspiran confianza y seguridad en estos.
Empatía	Cualidad que permite conocer al consumidor para así ofrecer una atención personalizada.
Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones: limpieza y acomodo. Equipo y materiales que posee la organización para la prestación del servicio.

Fuente: Elaboración propia con base en Parasuraman et al. (1988) y Setó (2004).

La razón por la cual las organizaciones buscan dirigir sus esfuerzos en ofrecer un servicio de calidad mediante la implementación de distintas herramientas y/o estrategias se centra en la relevancia que la satisfacción del consumidor tiene, con la intención de fidelizar a los clientes, haciéndolos sentir cómodos, seguros y felices al comprar. Kotler (2002) expresa la satisfacción del cliente como "las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas".

Metodología de la investigación.

Con el fin de llevar a cabo los objetivos del estudio, se realizó una investigación a través de un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de una encuesta por medio de la cual se recolectaron los datos de los clientes de la comercializadora para después probar las hipótesis del estudio con base en medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El estudio fue de tipo descriptivo a fin de interpretar la naturaleza y composición del o los fenómenos que intervienen en los procesos del funcionamiento actual de

la empresa (Tamayo, 2004). Fue también un estudio transversal al tener como objetivo la observación y análisis de los efectos del desempeño sobre un resultado final en un punto de corte en el tiempo (Gras, 1996), cuya información se recolectó de una muestra de elementos dentro de una población una sola vez (Malhotra, 2004) y finalmente correlacional, realizando análisis de varianza entre las dimensiones del estudio.

La técnica de investigación fue la encuesta que de acuerdo a Grasso (2006), esta permite hacer un “registro detallado de los datos al estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad” y quien además Festinger (1993) la describe como un método que requiere la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población. Para la recolección de los datos se decidió diseñar la encuesta en ambos formatos, impreso y en la plataforma digital *Survio*.

Para obtener la información por parte de los clientes en el estudio, fue otorgada por parte de la empresa comercializadora un listado que comprendió 17 clientes que estuvieron activos durante los 6 meses previos a la aplicación de las encuestas, mismos que accedieron a participar en la investigación y que de acuerdo a (Ochoa, 2015) estuvieron fácilmente disponibles. Ante tales circunstancias el muestreo fue de tipo no probabilístico con la finalidad de explorar la opinión de los clientes, apoyados en el muestreo por cuota ya que fueron los clientes más representativos para la comercializadora, siendo los resultados y conclusiones obtenidas, sólo para dicha unidad de análisis y sin poder llegar a generalizaciones.

El diseño del instrumento fue evaluado a través de una prueba piloto en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo e identificar o eliminar problemas potenciales de su construcción (Malhotra, 2004). La prueba de fiabilidad inicial se aplicó a 10 encuestados considerando 16 ítems (tabla 2).

Tabla 2 Elementos que componen cada dimensión evaluada.

Ítem	Codificación	Indicador
1	Tangible1	Las ejecutivas de venta tienen una imagen presentable.
2	Tangible2	La página web es de fácil acceso.
3	Tangible3	Los materiales informativos (catálogos, muestras, etc.) proporcionan ayuda necesaria para la prestación del servicio.
4	C. Respuesta1	El personal está disponible para proporcionar la información acerca de los productos.
5	C. Respuesta2	Las cotizaciones están en tiempos establecidos.
6	C. Respuesta3	Las ejecutivas resuelven dudas al momento de las cotizaciones.
7	C. Respuesta4	Las ejecutivas resuelven eficazmente cualquier problema al momento del pedido.
8	C. Respuesta5	Las ejecutivas son capaces de orientar al cliente en su compra.

9	C. Respuesta6	El chófer resuelve dudas al momento de entrega
10	Seguridad1	La atención del personal transmite seguridad
11	Seguridad2	La garantía que se ofrece va de acuerdo con su necesidad
12	Empatía1	Las ejecutivas se interesan por saber las necesidades del cliente.
13	Empatía2	El cliente es primordial para la empresa.
14	Confiabilidad1	La entrega del pedido se adapta a los tiempos del cliente.
15	Confiabilidad2	Los productos se entregan en buenas condiciones.
16	Confiabilidad3	La atención post-venta se hace en un tiempo corto después de la entrega

Fuente: Elaboración propia.

Para el Alfa de Cronbach y obtener la consistencia interna del instrumento diseñado, se consideró los coeficientes que propone Frías (2014) de acuerdo a la tabla 3 que se presenta a continuación:

Tabla 3. Escalas de coeficientes para la fiabilidad de un instrumento de investigación.

Coeficiente alfa >.9 es excelente Coeficiente alfa >.8 es bueno Coeficiente alfa >.7 es aceptable Coeficiente alfa >.6 es cuestionable Coeficiente alfa >.5 es pobre Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: Elaboración propia con base en Frías (2014).

El valor de Alfa de Cronbach en la primera etapa considerando 16 elementos arrojó .886 lo que indicaba que el instrumento era fiable según las escalas mostrados en la tabla 4, sin embargo, en el segundo resultado de la prueba como se muestra en la tabla 5, arrojó un .900 en 15 elementos que median con mayor precisión las variables del estudio.

Tabla 4. Primer resultado prueba de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
.886	16

Tabla 5. Segundo resultado prueba de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
.900	15

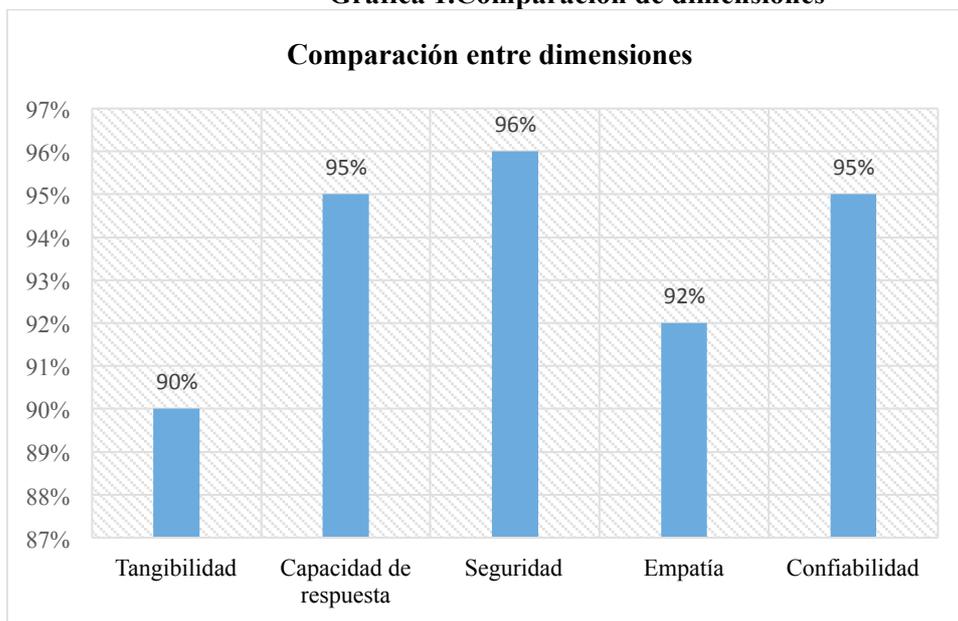
De acuerdo a (Bojórquez, López, Hernández y Jiménez, 2013), la matriz de correlación es una matriz cuadrada que indica la relación de cada pregunta con las demás donde se muestra el coeficiente de correlación de Pearson (r) escala de -1 a cercana a 0 indica poca asociación, cercano a 1 indica una asociación directa y cercano a -1 indica una asociación inversa, en donde uno de los ítem por sus resultados es una variable que no se puede calcular, por lo cual se excluye del instrumento. Por tal motivo al realizar una segunda prueba de fiabilidad, se excluyó el ítem 15, lo cual mejora el Alfa de Cronbach de .886 a .900 (ver tabla 4 y 5) lo que convierte al cuestionario en un excelente instrumento según las escalas de la tabla 3 mostrada con anterioridad.

La información recabada con la encuesta se presenta en tablas y gráficas obtenidas al ser procesadas en el programa SPSS Statistics versión 24 para mejor comprensión y análisis de cada dimensión que contempló el estudio y en función de las hipótesis establecidas.

Resultados.

La hipótesis general contempló que: los clientes de la comercializadora están satisfechos en un 100% con el servicio otorgado en cada una de las dimensiones. Los resultados obtenidos para la valoración de la información están representados en la gráfica 1.

Gráfica 1. Comparación de dimensiones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

Los resultados muestran el nivel de importancia en porcentajes sobre la percepción que los clientes tienen en relación a las cinco dimensiones recibidas durante el servicio, por lo que en seguridad obtuvo 96%, capacidad de respuesta 95%, confiabilidad 95%, empatía 92% y elementos tangibles 90%, por lo cual la hipótesis es rechazada.

Como se muestra en la gráfica los porcentajes obtenidos por cada dimensión van desde 90 a 96 por ciento, lo que indica que la comercializadora se encuentra en un buen nivel. Sin embargo, la hipótesis nula se ha rechazado al no alcanzar el porcentaje máximo en cada dimensión como se planteó en un inicio, no obstante hay grandes oportunidades en cada una de las dimensiones para considerar mejoras en el servicio, a fin de crear nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento en la preferencia de los clientes.

Posterior al tratamiento de los datos descriptivos se efectuó análisis de varianza entre las dimensiones a fin de realizar los cruces entre las mismas.

Los resultados por dimensión que se muestran en la tabla 6, expresan la media obtenida para cada uno de los ítems de las cinco dimensiones. La dimensión tangible es la mejor considerada por los clientes, siendo la afirmación número 1 que pertenece a la presentación de las ejecutivas con una media de 4.94 y el más bajo es el acceso de la página web con una media de 4.06. En la dimensión de capacidad de respuesta que está representado por los ítems 4 al 9 los ítems que representan el personal están disponible, las ejecutivas resuelven dudas y las ejecutivas resuelven de manera eficaz han obtenido la media de 4.88 por igual las tres, siendo esta el puntaje más alto, mientras que el ítem 5 que representa las cotizaciones en tiempos establecidos solo alcanzó una media de 4.41 seguido de las ejecutivas orientan al cliente con una media de 4.59. En la dimensión de seguridad la media más alta de 4.82 pertenece al ítem 10 el personal transmite seguridad, seguido de las garantías que se ofrecen va de acuerdo con las necesidades del cliente con 4.76. Dimensión de empatía el ítem que dice que el cliente es primordial con una media de 4.71 y el interés por saber las necesidades del cliente con 4.53. La última dimensión corresponde a confiabilidad y es la dimensión en donde se encuentra la media más alta obtenida en todas las dimensiones que pertenece al ítem 15 (los productos se entregan en buenas condiciones) con una media de 5 obteniendo en su totalidad el máximo y mínimo de 5, de forma descendente es seguido por el ítem 14 con una media de 4.71 y 4.47 para el ítem 16.

Tabla 6. Estadístico descriptivo de los 16 ítems correspondientes a cada dimensión.

Dimensión	Ítems		Estadísticos descriptivos				
			N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tangible	1	Las ejecutivas de venta tienen una imagen presentable	17	4	5	4,94	,243
	2	La página web es de fácil acceso	17	1	5	4,06	1,197
	3	Los materiales informativos (catálogos, muestras, etc.) proporcionan ayuda necesaria para la prestación del servicio	17	1	5	4,47	1,068
Capacidad de	4	El personal está	17	4	5	4,88	1,068

respuesta		disponible					
	5	Las cotizaciones están en tiempos establecidos	17	1	5	4,41	1,17
	6	Las ejecutivas resuelven dudas al momento de las cotizaciones	17	3	5	4,88	,485
	7	Las ejecutivas resuelven eficazmente	17	4	5	4,88	,332
	8	Las ejecutivas orientar al cliente	17	3	5	4,59	,712
	9	El chófer resuelve dudas al momento de entrega	17	3	5	4,76	,562
Seguridad	10	Personal transmite seguridad	17	4	5	4,82	,393
	11	La garantía que se ofrece va de acuerdo con su necesidad	17	3	5	4,76	,562
Empatía	12	Interés por saber las necesidades del cliente.	17	2	5	4,53	,943
	13	Cliente es primordial	17	3	5	4,71	,588
Confiabilidad	14	La entrega del pedido se adapta a los tiempos del cliente.	17	3	5	4,71	,588
	15	Los productos se entregan en buenas condiciones.	17	5	5	5,00	,000
	16	La atención post-venta se hace en un tiempo corto después de la entrega	17	3	5	4,47	,800
		N válido (por lista)	17				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

Análisis de varianzas por dimensiones.

Se realizó un análisis de varianza por cada dimensión con la finalidad de responder las hipótesis planteadas por cada una, se utilizó como variable el factor de que “el cliente es primordial para la empresa”, para la evaluación de la media en cada uno de los factores correspondientes por dimensión.

a) Dimensión tangible.

Se creó una varianza (tabla 7) que evalúa la dimensión tangible con la finalidad de evaluar la hipótesis “La página web es accesible”. Como se puede observar en la tabla 7, la hipótesis se rechaza al tener un valor de significancia mayor a .05, lo que indica que los datos no son relevantes. Sin embargo, los materiales informativos (catálogos, muestra, etc.) proporcionan

ayuda siendo relevante para la investigación con una significancia de .000 y una media cuadrática de 4.643.

Tabla 7 Anova dimensión tangible. Ítems 1, 2 y 3.

ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Las ejecutivas de venta tienen una imagen presentable	Entre grupos	,018	3	,006	,085	,967
	Dentro de grupos	,923	13	,071		
	Total	,941	16			
La página web es de fácil acceso	Entre grupos	9,210	3	3,070	2,907	,075
	Dentro de grupos	13,731	13	1,056		
	Total	22,941	16			
Los materiales informativos (catálogos, muestras, etc.) proporcionan ayuda necesaria para la prestación del servicio	Entre grupos	13,928	3	4,643	14,011	,000
	Dentro de grupos	4,308	13	,331		
	Total	18,235	16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

b) Dimensión capacidad de respuesta

En esta dimensión está conformada por seis ítems de las cuales, las cotizaciones están en tiempos establecidos con relación al factor del interés que se le tiene al cliente por parte de la empresa, es la que acepta a la hipótesis “ Las cotizaciones son entregadas de manera puntual” ya que muestra ser relevante para los clientes con una media cuadrática de 6.142, seguido de la orientación de los clientes en sus compras con una media cuadrática de 1.975 y significancia cercana a cero, ver tabla 8.

Tabla 8 Anova dimensión capacidad de respuesta. Ítems 4 al 9

ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El personal está disponible	Entre grupos	1,765	3	,588	.	.
	Dentro de grupos	,000	13	,000		
	Total	1,765	16			
Las cotizaciones están en	Entre	18,425	3	6,142	21,624	,000

tiempos establecidos	grupos					
	Dentro de grupos	3,692	13	,284		
	Total	22,118	16			
Las ejecutivas resuelven dudas al momento de las cotizaciones	Entre grupos	1,765	3	,588	3,824	,037
	Dentro de grupos	2,000	13	,154		
	Total	3,765	16			
Las ejecutivas resuelven eficazmente	Entre grupos	1,765	3	,588	.	.
	Dentro de grupos	,000	13	,000		
	Total	1,765	16			
Las ejecutivas orientar al cliente en su compra	Entre grupos	5,925	3	1,975	11,712	,001
	Dentro de grupos	2,192	13	,169		
	Total	8,118	16			
El chófer resuelve dudas al momento de entrega	Entre grupos	5,059	3	1,686	.	.
	Dentro de grupos	,000	13	,000		
	Total	5,059	16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

c) Dimensión seguridad

Para la dimensión de seguridad se generaron dos ítems para evaluar esta sección. Se estableció la hipótesis “Las garantías siempre son cumplidas de manera adecuada”. Dicha hipótesis es refutada pues el ítem que responde a esta aseveración muestra un nivel de significancia de .470. Para el cliente es más relevante que el personal transmita seguridad pues arroja una significancia de .004.

Tabla 9 Anova dimensión seguridad. Ítems 10 y 11

ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Personal transmite seguridad	Entre grupos		1,548	3	,516	7,265	,004
	Dentro de grupos		,923	13	,071		
	Total		2,471	16			
La garantía que se ofrece va de acuerdo con su	Entre grupos		,867	3	,289	,896	,470

necesidad	Dentro de grupos	4,192	13	,322		
	Total	5,059	16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

d) Dimensión empatía

Se generó un supuesto para evaluar esta dimensión, siendo “El cliente es primordial para la empresa”. La hipótesis es aceptada al registrar un nivel de significancia de .000 y una media cuadrática de 1.535 lo cual lo vuelve relevante para la investigación, observar tabla 10.

Tabla 10 Anova dimensión confiabilidad. Ítems el Cliente es primordial

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,606	3	1,535	21,624	,000
Dentro de grupos	,923	13	,071		
Total	5,529	16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

e) Dimensión confiabilidad

Para esta dimensión se crearon tres aseveraciones que lo integran, de las cuales el ítem que dice, el producto se entrega en buenas condiciones, es la que responde a la hipótesis la cual arroja información escasa a través del Anova, pues la media cuadrática es de .000 (Tabla 11). La hipótesis es aceptada por el valor de la media que como se puede observar en el cuadro descriptivo de la tabla 11, es el ítem con mayor valor de 5 en la media, lo que lo convierte en el más valorado por los clientes. Un ítem relevante para el cliente es que la entrega de los pedidos se adapte a los tiempos del cliente con un nivel de significancia de .000 y una media cuadrática de 1.369.

Tabla 11 Anova dimensión confiabilidad. Ítems 14,15 y 16.

ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
La entrega del pedido se adapta a los tiempos del cliente.	Entre grupos	4,106	3	1,369	12,504	,000
	Dentro de grupos	1,423	13	,109		
	Total	5,529	16			

Los productos se entregan en buenas condiciones.	Entre grupos	,000	3	,000	.	.
	Dentro de grupos	,000	13	,000		
	Total	,000	16			
La atención post-venta se hace en un tiempo corto después de la entrega	Entre grupos	5,466	3	1,822	4,966	,016
	Dentro de grupos	4,769	13	,367		
	Total	10,235	16			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS, v 24.

Conclusiones.

- La dimensión de seguridad es la mejor valorada por los clientes, con una media de 4.79. Lo que significa que el usuario se siente tranquilo y seguro con el proveedor del servicio (Setó, 2004).
- Por el otro lado, la dimensión tangibles obtuvo el más bajo puntaje (4.49), debido al desconocimiento por parte de los clientes de la existencia de la página web.
- Dentro de los ítems de tangibilidad, la apariencia y presentación de las ejecutivas de venta logró buena puntuación, sin embargo los recursos materiales (catálogos, revistas etc.) así como la página web no mostraron ser provechosos para la experiencia del usuario de la comercializadora al carecer de actualización y promoción de estos recursos. Por lo que se recomienda poner énfasis en los medios de comunicación electrónicos, pues hoy en día es un vínculo de gran valor para una organización.
- Los resultados reflejan que las ejecutivas de venta cuentan con los conocimientos para resolver dudas acerca de los pedidos y cotizaciones, además de tener la actitud y disponibilidad para hacerlo. No obstante, se requiere mejorar en los tiempos de entrega de las cotizaciones cuando lo solicitan los clientes.
- A pesar de ser una empresa con una cartera de clientes reducida, los usuarios no calificaron como excelente la dimensión de empatía, pues consideran que no se les otorga la atención necesaria por parte del personal para atender eficientemente sus necesidades.
- La empatía requiere de un interés por conocer a fondo las necesidades del cliente (Cottle, 1991), sin embargo al carecer de medios que faciliten el acercamiento de los clientes con la empresa, la comunicación usuario-proveedor es débil para la comercializadora.
- El conocimiento para resolver posibles conflictos y dudas así como la actitud del personal es el adecuado, a pesar de ello es necesario considerar la instrucción y preparación del

personal para ofrecerle al cliente la atención necesaria para propiciar relaciones a largo plazo.

Referencias

- Bojórquez, M. A., López, A., Hernández, F., y Jiménez, L. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante*. Recuperado de <http://www.laccei.org/LACCEI2013Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bueno, E. (2000). *La gestión del conocimiento en la nueva economía en gestión del conocimiento y capital intelectual. Experiencias en España*. Madrid: Instituto Universitario Euroforum Escorial.
- Castañeda, D. I. (2002). Niveles y variables del capital humano asociados a la gestión del conocimiento. Recuperado de www.gestiondelconocimiento.com
- Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el municipio de Retalhuleu* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- De Freitas, V., y Yáber, G. (2014). Modelo holístico de sistema de gestión del conocimiento para las instituciones de educación superior. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (3), 123-154.
- Estrada, V., y Benítez, F. (2006). La gestión del conocimiento en la nueva universidad cubana. *Pedagogía universitaria*, 11(2), 1-9.
- Festinger, L. (1993). *Los métodos de la investigación en las ciencias sociales*. México D.F: Paidós Mexicana.
- Flores Caicedo, JC. (2010). La gestión del conocimiento y las herramientas colaborativas: una alternativa de aplicación en instituciones de educación superior. *Revista de Investigación*, 71(34), 11-31.
- Frías, N. (2014). Apuntes de SPSS. Recuperado de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gómez, M., y García Alsina, M. (2015). Factores influyentes de la gestión del conocimiento en el contexto de la investigación universitaria. *Información, Cultura y Sociedad*, 33, 29-46.
- González, A. L., Castro, J. P., y Roncallo, M. (2004). Diagnóstico de la gestión del conocimiento en una empresa grande de Barranquilla (Colombia): Una actividad de vinculación cooperativa universidad-sector productivo. *Ingeniería y desarrollo*. (16), 70-103.
- Gras, J. A. (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México

DF: McGrawHill.

- Horovitz, J., y Jurguens Panak, M. (1993). *La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Editorial Person.
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>.
- Maldonado, G., Martínez, M. y García, D. (2012). The Relationship between Knowledge Management and Innovation Level in Mexican SMEs: empirical evidence. *Proceedings of the european conference on knowledge management*, 1 (1): 659-677.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson educación.
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2009). Understanding customer loyalty through system dynamics; the case of a public sports service in Spain. *Management Decisión*, 47 (1). 151-172.
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Morales, L. E. I., y Medina, E. V. C. (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.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia*. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreopor-conveniencia>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pérez, Y., y Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 1-69.
- Pillania, R. K. (2008). Strategic issues in knowledge management in small and medium enterprises. *Knowledge management research & practice*. (6), 334-338.
- Serradell, E., y Pérez, A. A. (2003). La gestión del conocimiento en la nueva economía. *UOC*, 1-13.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: esic Editorial.
- Tschohl, J., y Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. España: Díaz de Santos.
- Vigo, P. (2015). *Análisis de la calidad en la distribución comercial minorista mediante el modelo SERVPERF: los casos de Mercadona y DIA* (Tesis de licenciatura). Universidad de Coruña, La Coruña, España.