

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERIA SOLIS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
ANGELA NICOLE RODRIGUEZ TOMALA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación de la profesora tutora

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, "**Calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025**", elaborado por la **Srta. Angela Nicole Rodriguez Tomala**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Annabell Alejandro Lindao, MSc.
Profesora tutora

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Angela Nicole Rodriguez Tomala** con cédula de identidad número **0927961615** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



……..…

Angela Nicole Rodriguez Tomala

C.C. No: 0927961615

Dedicatoria

A Dios, por darme vida y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante, por ser mi guía y mi mayor fortaleza en los momentos más difíciles.

A mis padres, **Angela Tomalá y Williams Rodriguez**, a quienes debo gran parte de la persona que soy, gracias por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y sacrificio. Su amor y apoyo incondicional, y la confianza que siempre demuestran en mí, son mi mayor motivación para afrontar la vida con valentía.

A mis hermanos **Marcos** y **Joel**, mis compañeros de vida, por estar para mí presentes en cada momento y demostrarme que nunca estoy realmente sola. Gracias por cada palabra de aliento y el apoyo que me han brindado para seguir adelante.

A mis abuelos, **Olga Flores** y **Gabriel Tomalá** que partieron antes de verme cumplir este logro, sé que desde el cielo iluminan mi camino y me acompañan en cada uno de mis pasos. Aunque la distancia sea eterna, su amor, recuerdos y enseñanzas vivirán eternamente en mi corazón.

A mi amado **Lindo**, mi ángel gatuno, quien con su amor y compañía hizo más bonitos mis días durante tantos años, gracias por acompañarme desde mis años de colegio hasta esta etapa universitaria, estuviste presente en mi camino y fuiste mi gran apoyo en todo momento, aunque hoy solo viva tu recuerdo, tu amor permanecerá como una huella imborrable en mi vida.

A una persona especial, porque sin importar el tiempo, la distancia o las circunstancias, siempre ha estado estar presente. Gracias por tu cariño incondicional, por hacerme sentir acompañada y por seguir siendo esa persona con la que siempre puedo contar. Eres muy importante para mí y agradezco profundamente haber coincidido contigo en esta vida. Gracias por cada palabra que me dio fuerzas para continuar, por creer en mí incluso en los momentos que yo misma dudaba, por no dejarme rendir y por alegrarte de mis triunfos como si fueran tuyos.

Dedico este logro a cada uno de ellos, que son mi razón de ser. Gracias infinitas a todos por acompañarme en cada etapa, por creer en mí y por recordarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo.

Angela Nicole Rodriguez Tomala.

Agradecimiento

Quiero iniciar agradeciendo a Dios, por la vida, por su misericordia y amor infinito. Agradezco a mi familia, por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mis papás y mis hermanos, y también a mi familia materna, gracias por el apoyo que nunca falta, aunque a veces ni lo pida, ustedes son mi motivo para seguir adelante cuando las cosas se ponen difíciles.

A mi mejor amiga, **Selena** por ser la hermana que siempre quise tener, gracias amiga por escucharme y sin juzgarme, por estar conmigo en los momentos de alegría y también en los más difíciles, por sacarme de mi casa cuando más lo necesito y ser mi curita que con una risa compartida logra desaparecer cualquier preocupación que yo tenga, gracias sele porque contigo aprendí el verdadero significado de amistad, y sinceramente es de las cosas más bonitas que me ha dado la vida. Desde nuestra infancia hasta el día de hoy te tengo presente y siempre llevaré en mi corazón cada momento, experiencias y todos los recuerdos que hemos construido juntas.

A **Jesús**, mi primer amigo que me dió la universidad gracias por haberme hecho reír, llorar, y pasar buenos momentos durante la carrera, aunque tuviste que cambiar de rumbo para seguir aquello que siempre soñaste, siempre me alegrará haberte conocido en esta etapa y agradezco a la vida por regalarme tu amistad tan bonita que permanece hasta el día de hoy.

A mis amigos de la universidad, gracias por las experiencias compartidas, por el compañerismo y por todos los aprendizajes que construimos juntos durante nuestra preparación profesional.

Agradezco a mi tutora **Ing. Carola Alejandro, Msc** y mi especialista **Ing. Freddy Tigrero, Msc,** por su apoyo y valiosas enseñanzas durante este proceso.

A la empresa **Ferreteria Solis**, por la confianza y las facilidades brindadas para el desarrollo de esta investigación.

Gracias de corazón a todas las personas que de una u otra manera me acompañaron y dejaron una huella en este camino. Este logro también es gracias a ustedes y al apoyo que me brindaron durante esta etapa.

Angela Nicole Rodriguez Tomala

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ

Ing. Freddy Tigrero Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESORA TUTORA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González, MSc.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen 12

Absract 13

INTRODUCCIÓN 14

Capítulo I 21

Marco referencial 21

Revisión literaria 21

Desarrollo de teorías y conceptos 23

Calidad de servicio 23

Tangibilidad 24

Instalaciones 24

Personal 24

Equipos 25

Confiablidad 25

Puntualidad 25

Consistencia 26

Eficacia 26

Capacidad de respuesta 27

Rapidez 27

Servicio atento 28

Comunicación 28

Seguridad 29

Experiencia 29

Fiabilidad 29

Cortesía 30

Empatía 30
Amabilidad 31
Atención 31
Fundamentos legales 32
Constitución de la República del Ecuador 32
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor 32
Norma ISO 9001: 2015 – Sistemas de Gestión de la Calidad 33
Capítulo II 34
Metodología 34
Diseño de la investigación 34
Métodos de la investigación 35
Deductivo 35
Inductivo 35
Analítico 35
Población y muestra 36
Población 36
Muestra 37
Tamaño de la muestra 37
Muestreo 38
No probabilístico por conveniencia 38
Recolección y procesamiento de datos 39
Técnicas de investigación 39
Encuesta 39
Entrevista 39
Instrumentos 39

Guía de entrevista 39

Cuestionario 39

Validación y confiabilidad de instrumentos 40

Capítulo III 41

Resultados y Discusión 41

Análisis de datos 41

Discusión 57

Conclusiones 71

Recomendaciones 72

Referencias 73

Índice de Tablas

Tabla 1. Población 37
Tabla 2. Muestra 38
Tabla 3. Alfa de Cronbach 41
Tabla 4. Género 43
Tabla 5. Edad 44
Tabla 6. Frecuencia de visita 45
Tabla 7. Tipo de cliente 46
Tabla 8. Instalaciones 47
Tabla 9. Personal 48
Tabla 10. Equipos 49
Tabla 11. Puntualidad 50
Tabla 12. Consistencia - Eficacia 51
Tabla 13. Rapidez - Servicio atento 52
Tabla 14. Comunicación 53
Tabla 15. Experiencia 54
Tabla 16. Fiabilidad - Cortesía 55
Tabla 17. Amabilidad – Atención - Comprensión 56
Tabla 18. Matriz FODA 62
Tabla 19. Matriz Cruzada 64
Tabla 20 Fase 1. Capacitación en asesoría técnica y comunicación 65
Tabla 21. Fase 2. Fortalecimiento de la confianza y el trato cercano 65
Tabla 22. Fase 3. Programa de fidelización de clientes ocasionales. 66
Tabla 23. Fase 4. Sostenimiento de la confiabilidad y evaluación continua. 67
Tabla 24. Presupuesto 68
Tabla 25. Diagrama de Gantt 70

Índice de figuras

Figura 1. Género 44
Figura 2. Edad 45
Figura 3. Frecuencia de visita 46
Figura 4. Tipo de cliente 46
Figura 5. Instalaciones 48
Figura 6. Personal 49
Figura 7. Equipos 50
Figura 8. Puntualidad 51
Figura 9. Consistencia - Eficacia 52
Figura 10. Rapidez - Servicio atento 53
Figura 11. Comunicación 54
Figura 12. Experiencia 55
Figura 13. Fiabilidad – Cortesía 56
Figura 14. Amabilidad – Atención – Comprensión 57

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia 81
Apéndice 2. Cronograma de actividades 82
Apéndice 3. Cronograma de tutorías 83
Apéndice 4. Acta de aceptación de tema de investigación 85
Apéndice 5. Solicitud Carta Aval 86
Apéndice 6. Carta aval 87
Apéndice 7. Entrevista dirigida a la administración 88
Apéndice 8. Encuesta dirigida a los clientes 90
Apéndice 9. Validación de instrumento guía de entrevista 93
Apéndice 10. Validación de instrumento encuesta 94
Apéndice 11. Certificado de validación 95
Apéndice 12. Certificado Antiplagio 96
Apéndice 13. Evidencia 98

Calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, cantón la libertad, año 2025.

Autora:

Angela Nicole Rodriguez Tomala

Tutora:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, ubicada en el cantón La Libertad, a través del modelo SERQVUAL, conformado en función a cinco dimensiones, reconocido en las empresas como una de las herramientas más utilizadas que permiten la evaluación del servicio recibido. Previo a esto, el problema identificado radica en que el personal de ventas presenta ciertas deficiencias en cordialidad y en la comunicación de promociones. Se empleó en la investigación, un diseño no experimental de alcance descriptivo, con un corte transversal y un enfoque mixto, es decir contó con datos cualitativos y cuantitativos, puesto que para recopilación de información se aplicó una encuesta a una muestra de 317 clientes mensuales y una entrevista complementaria. En base a esto, se identificó en los resultados un desempeño desigual entre las dimensiones evaluadas, siendo el cumplimiento de horarios, el estado de las instalaciones y el conocimiento del personal sobre los productos resultaron los puntos más fuertes, y, por otro lado, la seguridad y la cercanía percibida durante la atención se colocaron como los aspectos más débiles. Se concluye con estos hallazgos que el problema era una realidad presente en la experiencia diaria de los clientes, por eso se recomienda que la empresa trabaje en estrategias encaminadas a mejorar el trato cercano de sus colaboradores y reforzar la comunicación de promociones a sus clientes, con el fin de mejorar su experiencia y fortalecer su fidelidad a futuro.

Palabras claves: *Calidad de servicio, Atención al cliente, SERQVUAL, Satisfacción, Percepción.*

Quality of customer service at the Ferreteria Solis, La Libertad canton, year 2025.

Author:

Angela Nicole Rodriguez Tomala

Tutor:

Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.

Absract

The objective of this research work is to analyze the quality of customer service in the Ferreteria Solis, located in the canton of La Libertad, through the SERQVUAL model, made up of five dimensions, recognized in companies as one of the most used tools that allow the evaluation of the service received. Prior to this, the problem identified lies in the fact that the sales staff has certain deficiencies in cordiality and in the communication of promotions. A non-experimental design of descriptive scope was used in the research, with a cross-sectional and a mixed approach, that is, it had qualitative and quantitative data, since a survey was applied to a sample of 317 monthly clients and a complementary interview to collect information. Based on this, uneven performance was identified in the results between the dimensions evaluated, with compliance with schedules, the state of the facilities and the knowledge of the staff about the products being the strongest points, and, on the other hand, safety and perceived closeness during care were placed as the weakest aspects. It is concluded with these findings that the problem was a reality present in the daily experience of customers, so it is recommended that the company work on strategies aimed at improving the close treatment of its employees and reinforcing the communication of promotions to its customers, in order to improve their experience and strengthen their loyalty in the future.

Keywords: *Quality of service, Customer service, SERQVUAL, Satisfaction, Perception.*

INTRODUCCIÓN

La forma en que las empresas interactúan con sus clientes a nivel global es considerada importante para todas aquellas que buscan sobresalir y mantenerse en el mercado actual. La calidad de servicio no es la excepción puesto que es un factor determinante para el éxito o fracaso de cualquier sector económico, empresa o institución. Debido a las nuevas tendencias en el mercado, los consumidores actuales no se conforman solo en adquirir un buen producto con un precio competitivo, sino que también valoran el trato de atención que reciben al realizar una compra. Por esta razón, para que las empresas logren diferenciarse de la competencia es recomendable que ofrezcan un servicio de excelencia que dé prioridad a las necesidades de sus clientes (Mintz et al., 2023).

De acuerdo con La Organización Internacional de Normalización a través de la Norma ISO 9001 establece principios y metodologías enfocados en la gestión de calidad y en la mejora continua de la eficiencia organizacional, así como el enfoque hacia el cliente. Esta norma está destinada a que las empresas e instituciones contribuyan a realizar ajustes de mejoras en cada uno de sus procesos, logrando resultados sobresalientes (Alzate Ibañez, 2018). En consonancia, una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para medir como sus clientes perciben los servicios que ofrecen es el modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman et al. (1988), que se estructura de cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, tangibilidad y seguridad. Gracias a este modelo, las empresas pueden identificar los errores que cometen, corregirlos y mejorar su servicio para sus clientes.

En el sector ferretero, las principales cadenas internacionales, como The Home Depot, Lowe’s, Ace Hardware y empresa mexicana Truper llevan a cabo prácticas de gestión de calidad adoptadas, que se enfocan en ofrecer una experiencia de compra eficiente, consistente y centrada en el cliente, en relación con el modelo mencionado anteriormente. Frente a esta situación, las organizaciones subrayan que la estandarización de los procesos de atención posibilita un alto nivel de calidad en todas sus operaciones, así como sistemas tecnológicos que mejoran la disponibilidad de sus productos y la rapidez en la atención al cliente. Además de la inclusión de capacitaciones para el personal en el asesoramiento técnico para mejorar la interacción con sus consumidores,

evaluando su percepción de servicio y, de esta manera, consolidando su posicionamiento como referentes de calidad en el sector ferretero.

A nivel latinoamericano, en países como Colombia, Ecuador, Perú y Argentina, un estudio sobre estrategias y programas de fidelización revela que las compañías de comercio minorista afirman que una fidelización de clientes está asociada con la calidad de servicio brindado. los resultados de la encuesta realizada a más de 1100 consumidores, destacaron que factores como la atención, la cercanía y el compromiso del personal son aspectos que los clientes valoran y tienen un impacto directo en su satisfacción y lealtad con una marca (Yuan et al., 2014).

En el entorno ecuatoriano, se ha evidenciado, a partir de diversos estudios que la calidad de servicio tiene gran relevancia en la satisfacción de los clientes. En la investigación desarrollada en el centro de salud de la cuidad de Jipijapa ubicada en la provincia de Manabí, se evaluó a 389 personas utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultaron mostraron que las dimensiones que obtuvieron mayor puntaje fueron la empatía y seguridad a diferencia de la capacidad de respuesta, este resultado resalta la deficiencia en la atención y la rapidez en esta institución y en los demás centros de salud del país (Morales & Villacreses, 2025).

Un estudio adicional de Espinoza y Rodríguez (2023) en la provincia de Cañar, Cantón el Tambo, en las entidades financieras aplicando el modelo previamente mencionado en el estudio anterior demostró que los usuarios continúan estando congruentemente satisfechos con un promedio de un valor de 6,58. Los hallazgos de este estudio pertinente indican que aún existe deficiencia en la atención del servicio en el país afectando directamente en su satisfacción como clientes, Por ende, es importante que las empresas refuercen sus estrategias de atención al cliente para mejorar su competitividad.

A nivel local, en el cantón La Libertad que pertenece a la provincia de Santa Elena es evidente la presencia de locales del sector ferretero, que ofrecen productos idénticos, incluyendo los precios. Antes esta situación, los consumidores pueden comparan fácilmente las diferentes opciones de productos que estas empresas ofrecen, lo que dificulta para estos locales poder diferenciarse uno de otros (Arellano Díaz, 2017). Por lo tanto, el objetivo de este trabajo de investigación es que la calidad de servicio al cliente se convierta en una ventaja competitiva para

la Ferreteria Solis, una empresa situada en el cantón La Libertad y dedicada a la venta de artículos de herramientas para las zonas de construcción y mantenimiento. En consecuencia, este estudio busca establecer estrategias que mejoren el servicio que se brinda al cliente en esta empresa, para que se puedan tomar decisiones más acertadas en su crecimiento sostenible y en la expansión de su cartera de clientela, consiguiendo mayor posicionamiento y permanencia en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la experiencia que se recibe.

Planteamiento del problema

Si bien la calidad es considerada como un valor agregado y distintivo para competir en el mercado moderno, muchas de las empresas no logran verla como una estrategia esencial para captar clientes. Esto se debe a que se mantienen en un modelo tradicional, centrados únicamente a vender, sin considerar la satisfacción de sus clientes antes, durante y después de realizar su compra. Como resultado, las empresas y organización pierdan espacio para enfrentarse a la competencia. Según un estudio internacional dirigido a los consumidores del sector servicios por investigadores de las universidades de Estados Unidos, revela que una sola mala experiencia de un servicio es más que suficiente para que los clientes cambien de proveedor, indicando que la calidad de servicio al cliente es el principal motivo de los consumidores en la elección de una marca (Haj Salem & Chebat, 2014).

De manera similar, en la investigación de la Universidad Estatal de la cuidad de Makassar, llevada a cabo en la provincia de Célebes Meridional por estudiantes de Facultad de Economía y Negocios en Indonesia, se evidencia que las promociones o descuentos no son suficientes para que los consumidores tomen una decisión de compra, ya que su elección está influenciada en la calidad de servicio ofrecido, que es lo que produce su satisfacción como clientes. Por ende, las empresas que no adapten en sus servicios a la calidad como factor decisivo de compra, corren el riesgo de perder sus clientes, su reputación e ingresos en sus ventas (Rijal et al., 2024).

En América Latina, y específicamente en Ecuador, este problema también está presente, aunque las empresas reconozcan que se debe brindar una buena atención, no siempre ocurre cuando se lo lleva a la práctica, principalmente en las pequeñas y medianas empresas donde a

menudo operan de forma empírica, sin estrategias, procesos claros y sin tener una capacitación para su personal en el servicio al cliente (Suárez Flores et al., 2022).

En consonancia, un estudio relacionado con las PYMES de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena manifiesta que una empresa no puede fallar en dar un buen servicio de atención, ya que por no conocer las expectativas de sus clientes como consecuencia obtendrá la pérdida de clientes actuales o potenciales por las malas reseñas, lo que genera disminución en su rentabilidad, reputación y participación en el mercado (Pila Hugo, 2022).

En el cantón La Libertad, la Ferreteria Solis a pesar de ser reconocida por su trayectoria con más de 25 años en el mercado local y ofertar variedad de productos del hogar, de construcción, o herramientas también enfrenta a esta misma realidad. Por lo tanto, mediante la aplicación de la ficha de observación se identificó que el **problema** de la presente investigación radica que la empresa presenta debilidades en la atención al cliente debido a que los vendedores solo cumplen con entregar con lo que el cliente pide, y se infiere que pocas veces demuestran la correcta atención, evidenciando que existe una baja cordialidad con los clientes, adicionalmente a esto, suelen olvidarse de mencionar las promociones o descuentos de los productos que tienen disponibles en la ferretería, haciendo de cierta forma que la experiencia de compra se sienta un poco rutinaria y sin ese detalle de adquirir nuevamente un producto del negocio.

Por otro lado, existen acciones por parte de la administración de la empresa en mejorar el proceso comunicacional entre los vendedores hacia los clientes; sin embargo, persiste una situación de que aún no se consigue en su totalidad una verdadera atención. Ahora bien, para mejorar esta situación no solo basta dar instrucciones, al contrario, es necesario desarrollar estrategias que ayuden a los vendedores a mejorar el servicio con un trato más cercano y amable con sus clientes, a comunicar las promociones que la empresa brinda para asegurar una experiencia satisfactoria que incide a volver y a futuro consolidar su fidelidad.

En referencia a la problemática, la **formulación del problema** de la investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?

Al respecto, la **sistematización del problema** de investigación presenta las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio que se brinda en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?
- ¿Los factores de la calidad contribuyen en el mejoramiento del servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?
- ¿De qué manera las estrategias de calidad mejoran el servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?

El **objetivo general** de este estudio corresponde en: Analizar la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.

De la misma manera, se desarrollan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio que se brinda en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.
2. Determinar los factores de la calidad de servicio en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.
3. Proponer estrategias de calidad para el mejoramiento del servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.

Por su parte, la **justificación teórica** de este estudio se fundamenta de las diversas fuentes académicas incluyendo artículos científicos, libros y revistas relacionadas con la variable principal de estudio que es calidad de servicio. Desde este punto de vista, el valor del servicio se origina especialmente en la experiencia vivida que tienen los clientes durante su proceso de compra, lo que influye directamente en su grado de satisfacción y sobre la imagen que tienen de la organización en su percepción del servicio.

Del mismo modo, incluye una sección metodológica de técnicas como la encuesta y entrevista, de las cuáles se proporcionará información esencial para el desarrollo del tema de estudio (Bedia & Fernández, 2007). En este sentido, la importancia de esta investigación está en analizar la situación actual del servicio que ofrece la Ferreteria Solis, con el fin de detectar factores asociados como la disponibilidad de productos, el desempeño del personal y la atención al cliente.

No obstante, la aplicación de estrategias en este estudio servirá como aporte en el entorno empresarial para una mejora continua de atención entre la empresa y sus clientes, así también consolidar la relación a largo plazo con ellos. Además, este estudio no solo busca corroborar lo que las teorías existentes afirman, sino también en contribuir a la realidad de los pequeños negocios en Ecuador. Por tanto, la investigación actual servirá como guía y referente teórico en la aplicación de acciones efectivas para que mejoren la experiencia del cliente y afiancen la permanencia y competitividad del negocio en el mercado.

Por otro lado, la **justificación práctica** de este estudio se basa en la necesidad de mejorar la calidad de servicio de la empresa Ferreteria Solis, teniendo en cuenta que una adecuada atención es la inclinación para que los consumidores permanezcan fieles de una marca. De esta manera, los resultados serán útiles pues servirán como línea base para futuras investigaciones, contribuyendo a elaborar estrategias y acciones concretas orientadas a la mejora continua de la calidad de servicio y a beneficio del fortalecimiento del posicionamiento como empresa local.

Adicionalmente, esta investigación se dirige en beneficio de los propietarios, colaboradores y la comunidad, porque servirá como punto de referencia para que las otras empresas fortalezcan sus estándares de calidad, impulsando de esta manera también el incremento económico del sector.

Con base a ello, se determinó la **Idea a defender** del presente estudio "La calidad de servicio al cliente es fundamental en las actividades de la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025".

Antes de presentar las partes involucradas que comprende el estudio con el tema correspondiente, se desarrollan las secciones principales como: la introducción, que da paso al planteamiento del problema, donde se desprende la formulación y sistematización del problema, el objetivo general y específicos, la justificación teórica y práctica, sin perder de vista, la idea a defender. Una vez establecido estos puntos que contiene el estudio, se describe el siguiente **mapeo**:

Capítulo I: Este capítulo corresponde al marco referencial, donde se describe en la revisión literaria trabajos nacionales e internacionales sobre el tema de estudio, como también la incorporación del marco teórico con las teorías principales relacionados con la variable calidad de servicio, sus dimensiones e indicadores planteados en la matriz de consistencia, de igual manera los fundamentos legales que sustenta la investigación.

Capítulo II: Se detalla la metodología de la investigación, aborda lo que es el diseño, los métodos aplicados que a partir de esto se define el enfoque y alcance del estudio. Seguidamente de la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recopilación de información sobre la situación actual de la ferretería y, por último, se demuestra la validación de instrumentos por un experto del tema y la prueba de fiabilidad.

Capítulo III: Se expone la discusión de resultados obtenidos a partir de los datos de las encuestas y entrevistas realizadas en la empresa Ferreteria Solis, con los resultados se detallan con gráficos y tablas con las respectivas interpretaciones en la atención de los clientes de la empresa. Con base a esto, se formula la propuesta de investigación que corresponde al diseño de estrategias de mejoras para fortalecer la calidad de servicio al cliente, y como aspecto final se plantean las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión literaria

Para fortalecer la base teórica del presente estudio, se consideró importante la revisión de tesis y artículos científicos de diferentes autores con el tema similar de investigación de la calidad del servicio al cliente, convirtiéndose en una herramienta de soporte para el estudio en cuestión.

Yum y Yoo (2023) en su trabajo de investigación publicado en la revista Sustainability y titulado "El impacto de la calidad del servicio en la fidelización del cliente a través de la satisfacción en las redes sociales móviles", desarrollado en la provincia de Gwanak de Corea del Sur, argumenta que la calidad de servicio está ligada con las dimensiones del diseño, la convivencia, la utilidad y la seguridad y aportan de manera positiva con la satisfacción y la fidelización de clientes. La metodología de investigación contó con una encuesta realizada a 256 personas, donde bajo 4 dimensiones de calidad de servicio se evaluó y obtuvo información relevante en relación con la calidad.

Según la investigación de Tran Trung et al. (2025) y publicada en la revista internacional de Negocios y Sociedad con título "El impacto de los factores de calidad del servicio logístico de entrega de última milla en la fidelización del cliente" menciona como objetivo analizar como la calidad del servicio en el sector logístico ayuda a la fidelización de clientes en el comercio electrónico en Asia, en el sur de Vietnam. Aplicándose una metodología de forma mixta, combinando las partes cualitativas y cuantitativas del estudio mediante la realización de encuestas a usuarios y entrevistas semiestructuradas con profesionales de la logística y compradores en línea se obtuvo información y datos de experiencias de compra en línea de 414 clientes. Respecto a los resultados se indicó que los factores que destacan positivamente en el valor percibido fueron el tiempo, los costos, la fiabilidad y la atención del personal mientras que la alta tasa de devolución tuvo un efecto negativo. El propósito del desarrollo de este estudio fue aportar en la mejora continua de la comprensión y comunicación con el cliente con medidas prácticas y políticas justas en las devoluciones y fomentar la confianza con las alianzas de reparto fiables para el mercado competitivo.

Malau y Sitanggang (2024) en su estudio "El impacto de la confianza y calidad del servicio en la fidelización de clientes en el comercio electrónico", ejecutado en la zona norte de

la isla de Sumatra, en Indonesia revela de igual manera que la calidad en la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo para llevar a cabo una fidelización. El estudio para la recopilación de datos aplicó una encuesta con una muestra de 100 clientes dirigidos a usuarios de las plataformas de comercio Tokopedia, Shopee y Lazada en el que se tomó de referencia solo transacciones realizadas en el año 2024. Se menciona que los clientes satisfechos se sienten cómodos y confían en la empresa, por lo que vuelven a comprar. Además, que suelen recomendar los productos a familiares y amigos, y también que los clientes fieles confían plenamente en la empresa y creen que esta seguirá ofreciendo un buen servicio. Cabe recalcar que en este estudio la confianza no resultó ser más relevante para los clientes a diferencia de la calidad de producto y la rapidez en los tiempos de entrega. En tal sentido, estas investigaciones se muestran como referentes para futuros estudios que estén relacionados con el comportamiento del cliente en los entornos digitales mejoren y llenen con las expectativas de sus usuarios.

Otro estudio relacionado con el tema, realizado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de Ecuador por Toala Manjarrez et al. (2025) denominado “Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional”. Tuvo como objetivo con un estudio cuantitativo evaluar la calidad y satisfacción en el servicio al cliente en la Corporación Jarrín Herrera. Con relación a los resultados, el estudio contó con 336 clientes activos, quienes manifestaron que las dimensiones con mayor superioridad recaen en la empatía y la capacidad de respuesta. Se determinó que la calidad va de la mano con la satisfacción de un cliente; sin embargo, aunque se mantenga su nivel alto de satisfacción, el Net Promoter Score (NPS) indicó que el 22,62 % de los clientes son detractores, esto demuestra que sigue necesario mejorar aspectos claves para mantener la fidelidad y buena reputación de la empresa.

Bajo el aporte de Sánchez et al. (2019) en su investigación realizada en la cuidad de Riobamba de nombre “Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos”, propone como objetivo determinar la calidad del servicio en los restaurantes de mariscos. La metodología aplicada para este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 348 clientes, en el que se desarrolló la encuesta con preguntas tomadas del modelo SERVQUAL. Los resultados demostraron que de acuerdo con las dimensiones se tuvo una brecha negativa, dicho en otras palabras, no existió correlación entre las variables. En consecuencia, los administradores de los

restaurantes deberían transformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

Por otro lado, Álvarez y Villacrés (2017) en su estudio titulado "La interacción personal y su efecto en la decisión de compra" tiene como objetivo responder acerca del nivel de relación que existe entre la interacción personal, basada en la calidad del servicio, y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. La metodología se basó mediante un análisis correlacional-explicativo y una encuesta de 30 preguntas donde se obtuvo coeficientes de Tau b de Kendall en las variables y dimensiones de estudio analizados en las 4 cadenas de comisariatos más importantes por volumen de ventas en la ciudad, siendo éstas: Almacenes TIA, Mi Comisariato, Aki y Gran AKI, y las cadenas de Supermaxi y Megamaxi. Los resultados indicaron que las influencias importantes describen una relación entre la interacción personal con la decisión de compra y en el contexto del proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Las conclusiones encontradas en este estudio hacen referencia en la aceptación de las hipótesis planteadas, ya que, en cada uno de los casos estudiados, los valores p de la significancia bilateral son inferiores al 5%.

Desarrollo de teorías y conceptos

En esta sección, la investigación se apoya de modelos, teorías y conceptos que se centran a la variable de estudio, que es calidad de servicio y sus cincos dimensiones del modelo SERVQUAL, reconocido internacionalmente como el instrumento de medición de calidad de servicio altamente valorado y utilizado en sectores comerciales en todo el mundo.

Calidad de servicio

La calidad de servicio actúa como una ventaja única y sostenible para las empresas indistintamente de la actividad o servicio comercial que ofrezcan. Para esto, Según Grönroos (1984) explica que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibe haber recibido. En relación con ello, para Zeithaml (1988) señala que la calidad es el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de una entidad. Por tanto, podemos entender que los conceptos mencionados no todo se relaciona con un producto o servicio, sino que dependen en gran medida de las empresas en proporcionar un servicio con atención eficiente y adecuada a sus consumidores.

Tangibilidad

Se refiere a los elementos físicos que percibe el cliente al momento de recibir un servicio. Bitner (1992) menciona que el entorno físico es considerado una forma de comunicación no verbal que puede influir en las percepciones y comportamientos tanto de clientes como de empleados.

Por otra parte, Kotler et al. (2006) expone que un cliente evalúa la atención del servicio a través de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, dado que estos aspectos tienen gran importancia con la primera impresión de una compra.

Igualmente, factores vinculados con el diseño de las instalaciones, la disposición del espacio, la decoración, los equipos, la señalización y las condiciones ambientales producen porque para continuar atrayendo más consumidores que puedan adquirir sus productos y servicios, la buena comodidad, satisfacción y permanencia del cliente debe prevalecer en el establecimiento.

Instalaciones

Las instalaciones de una organización no solo se refieren con el espacio físico o la ubicación, sino también con el sitio en donde se desarrolla y ejecuta el proceso productivo. Han y Ryu (2009) definen que el entorno físico son las condiciones creadas por el hombre que los prestadores de servicios pueden controlar, diferenciándolo del entorno natural.

De forma complementaria, Greenwell et al. (2002) determinaron en su investigación que las instalaciones físicas tuvieron un efecto poco significativo de forma individual, a diferencia de los elementos de las instalaciones, que en conjunto contribuyen en que la satisfacción del cliente supere el impacto de las percepciones sobre el producto principal.

Personal

Para la Real Academia Española, se considera al personal como el grupo de personas que laboran en un organismo o institución. Con ello, Nguyen y Leblanc (2002) indican que la impresión de calidad del servicio es evidenciada por la manera en que cada empleado de la empresa interactúa con los clientes.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2007) mencionan que el personal altamente capacitado y motivado son la clave de la excelencia en el servicio. Puesto que las empresas bien gestionadas dedican especial atención en la selección, formación y motivación de sus empleados de servicio.

Por esta razón, las empresas y de manera particular la empresa Ferreteria Solis tienen que comprender que la claridad y el conflicto de roles del personal de contacto son consecuencias esenciales en los procesos de comunicación y control en las organizaciones de servicios.

Equipos

Para Kozlowski y Ilgen (2006), el término equipos es un sistema social dinámico conformado por dos o más individuos que interactúan y comparten objetivos comunes y desarrollan roles diferenciados dentro de un sistema organizacional. Junto con esto, cobra relevancia la cooperación y la responsabilidad colectiva como base del desempeño empresarial.

West (2012) argumenta desde una postura distinta, que la eficiencia de un equipo de trabajo no solo depende de las personas que lo integran, sino depende de que tan bien sus miembros interactúan entre sí y de la claridad que comparten sus objetivos dentro de la organización, lo cual promueve la cooperación entre ellos. Además, indica que la confianza, la comunicación y el compromiso como componentes importantes para buen desempeño y que la institución tenga mejores resultados.

Confiablidad

Manterola et al. (2018) sostienen que la confiabilidad es una propiedad psicométrica que se asocia con la ausencia de error de medición, o sea, a que tan consiste y estable que un instrumento presenta al ser aplicado varias veces.

De acuerdo con esto, Molina Ruiz y García Vargas (2025) expresan que la confiabilidad es la medida de que tan coherentes son los resultados cuando un instrumento se aplica repetidamente a un misma persona u objeto.

Por esta razón, la confiabilidad para las organizaciones se transforma en un factor de suma importancia puesto que, con ayuda que los procesos e instrumentos de medición pueden obtener información confiable y precisa para tomar decisiones a su favor. De igual consideración, es pertinente considerar la confiabilidad para este estudio en la Ferreteria Solis.

Puntualidad

Covey (2003) manifiesta que la puntualidad no es un fin en sí mismo, sino un fruto de la integridad de la persona. Significa que las promesas y los compromisos están por encima de los estados de ánimo o las conveniencias del momento son la base de la confianza mutua.

Según Chiavenato (2009), en el contexto organizacional, la puntualidad es una señal clave de disciplina, compromiso y la responsabilidad de los empleados hacia las metas de la empresa. Es decir, no es simplemente cumplir un horario, sino el reflejo de la autoconfianza y el respeto hacia el trabajo en equipo.

Por otro lado, González y Pinzón (2024) afirman que la puntualidad es un valor que define la esencia de un individuo, incluyendo aspectos de su vida diaria como el nivel de compromiso, la autodisciplina en el cumplimiento de cualquier responsabilidad, su constancia y el respeto que demuestra por los demás y por sí mismo.

Lo expuesto por los autores con relación a la puntualidad, desde el punto de vista como un valor y compromiso dentro del ámbito laboral, siendo pertinente que la Ferreteria Solis pueda aplicar la puntualidad centrándose al servicio de atención al cliente como también cumpliendo con los tiempos de entrega, de esta manera, tener como resultado clientes satisfechos y una buena imagen para la empresa.

Consistencia

El término de consistencia en el ámbito laboral se entiende como la capacidad que tiene el trabajador en mantener un comportamiento estable, predecible y alineado con los objetivos a lo largo del tiempo de la empresa. En otras palabras, se debe mantener el nivel de desempeño de manera continua y permanente y que no siempre se trata de cumplir las tareas asignadas de forma ocasional.

Según Herath et al. (2019) la consistencia del servicio actúa como un medio clave para lograr uniformidad y equidad en la prestación del servicio. Es vital para atraer nuevos clientes, mejorar la imagen corporativa, reducir costos y aumentar el rendimiento empresarial.

Al respecto, los autores Robbisn y Timothy (2013) afirman que existen ciertas consistencias esenciales que fundamentan el comportamiento de todos los individuos y pueden identificarse y luego modificarse para reflejar las diferencias individuales lo que pone en evidencia que la consistencia no es un rasgo aleatorio, sino una característica observable y medible dentro del entorno organizacional.

Eficacia

Según Quintero (2021), la eficacia se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y

realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos de una manera mejorada. A su vez, Ramírez Méndez et al. (2022) expresa que la eficacia son las acciones que realiza la organización para el logro de los objetivos propuestos.

En consonancia con lo expresado por los autores, queda demostrado teóricamente que eficacia se mide por el cumplimiento de los objetivos de la organización y que para lograrlos deben estar alineados con la visión definida, al mismo tiempo, ordenados sobre la base de sus prioridades e importancia para su cumplimiento y así poder medir las expectativas de los clientes respecto a los productos y servicios.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es un indicador fundamental del desempeño de los colaboradores dentro de la organización. En relación a esto, Demuner Flores et al. (2018) mencionan que la capacidad de respuesta al entorno se relaciona con las acciones basándose en función con el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas que permiten a la organización comprender y actuar efectiva en relación con el desempeño, la velocidad y la coordinación en la ejecución de las acciones. Esto pone en manifiesto que un trabajador con alta capacidad de respuesta actuará adecuada y coordinada ante los requerimientos del entorno laboral.

Por su parte, Máynez Guaderrama et al. (2024) expresan que las capacidades se han convertido en una ventaja competitiva clave en las estrategias operativas, ya que en ellas se refleja la manera en que se organizan los recursos para lograr los resultados deseados.

Rapidez

La rapidez está relacionada con la disposición de las organizaciones. Como señala Kotler y Keller (2006) las empresas exitosas son aquellas capaces de responder con eficiencia a las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con Díaz Hernández et al. (2021) la atención va de la mano con la rapidez que poseen los empleados para aclarar todas las inquietudes de un cliente sea en la toma de pedidos, la realización en la entrega de producto o en la solución de problemas que puedan surgir en el proceso de compra.

En torno a ello, Tai et al. (2023) destaca que la rapidez es una de las exigencias más importantes en la resolución de problema, pues los clientes esperan una respuesta ágil, sencilla y

eficaz cuando hacen una solicitud de servicio. Si bien es cierto, los representantes de servicio al cliente intentan atender los problemas que se les asignan, también buscan a la vez proporcionar a los clientes una experiencia favorable y preservan la excelente reputación de una empresa y reciben numerosas solicitudes al día.

Servicio atento

El servicio atento se traduce a una atención amable y respetuosa del personal de una empresa hacia sus usuarios, resolver sus necesidades y generar una experiencia de satisfacción en su compra. Según Grönroos (1984) expresa que realizar un servicio atento ayuda a fortalecer la relación del cliente con la empresa, debido que el usuario percibe mucho el interés, respeto y compromiso que se le brinda durante la atención.

De acuerdo con Harriman (2026) un servicio atento implica la participación continua y genuina de los proveedores a lo largo de todo el recorrido del cliente, es decir, la presencia en el servicio, que incluya un enfoque disciplinado, una escucha empática y autenticidad para garantizar que la experiencia del cliente sea fluida y satisfactoria.

Comunicación

La comunicación es el cambio de información que dos o más personas realizan mediante un diálogo recíproco. Para que su interacción se entendible y funcione está debe ser clara y oportuna, puesto que como resultados ayuda en la reducción de errores, el fortalecimiento de la confianza y el mejoramiento de la percepción que se tiene del servicio, además, facilita la interacción entre la organización y sus usuarios. Desde esta perspectiva, es primordial que la empresa Ferreteria Solis tenga una adecuada interacción con sus clientes ya que así garantizan que la atención sea comprensible y eficiente.

Según Parasuraman et al. (1988) se debe mantener a los clientes informados, usando un buen lenguaje que pueda ser entendido, y de cierta forma se sientan escuchados. Posteriormente, Radwan y Yousef (2025) citando a Marrero Sánchez (2013) sostienen que la comunicación brinda la oportunidad de adquirir conocimientos e incorporar habilidades a beneficio del progreso social. Asimismo, aunque la comunicación verbal es importante para el logro de ventas exitosas, lo es también la comunicación no verbal.

Por otro lado, Albert Mehrabian y Ferris (1967) profesor de la Universidad de California, sostiene que hay tres factores importantes que influyen en la comunicación como los gestos (55%),

el tono de la voz (38%) y las palabras usadas (7%). Por consiguiente, se concluye que es de igual importante expresarse como mantener una actitud y posición corporal apropiada, y que el lenguaje corporal tiene un alto peso en una situación de venta. Aspectos como el tono de la voz, la cadencia, las pausas y el estilo también influyen en un proceso de comunicación.

Seguridad

La seguridad dentro de la calidad del servicio es una dimensión fundamental puesto que se relaciona con la confianza y la credibilidad que transmite una organización para los usuarios durante su atención. Dicho de forma simple, permite que un cliente perciba tranquilidad y profesionalismo por parte del personal encargado del servicio. En este contexto, Zeithaml (1988) sostiene que la seguridad transmite conocimiento y cortesía de los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2007; como se cita en el estudio de Villarreal et al. (2014) expresan que la confianza del cliente depende en gran medida de la seguridad y credibilidad que proyecta la empresa. Según Dandis et al. (2026) manifiestan que la seguridad no solo es un componente técnico, sino también un factor estratégico que afecta la calidad del servicio y la percepción del cliente. Queda claro que las organizaciones deben adoptar enfoques integrados que equilibren la seguridad y la calidad para maximizar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Experiencia

A criterio Kai (2010) argumenta que la experiencia del cliente se refiere a la evaluación que tienen los usuarios cuando participan en una actividad de consumo e interactúan con el entorno físico, los proveedores de servicios y otros clientes.

Para Lemon y Verhoef (2016) la experiencia de un cliente es un concepto compuesto por diferentes aspectos, como las respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales que surgen durante la interacción con una organización hacia su cliente durante todo el proceso de compra. De igual importancia Lipkin y Heinonen (2022) concluye que la experiencia son las respuestas subjetivas que cada cliente tiene en su interacción entre la organización y sus ofertas.

Fiabilidad

En opinión de Duque (1996; como se cita en Oliva, 2005) la fiabilidad tiene relación con la capacidad que debe tener una empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable,

segura y cuidadosa. Dentro de este concepto se incluye elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, la fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

A su vez, Mitran et al. (2009) expresa que la fiabilidad es la capacidad que tiene un producto para mantener su calidad durante todo su tiempo de uso. En consecuencia, esta dimensión no es simplemente una característica deseable, sino que se trata de un valor esencial que construye a la confianza del cliente y la sostenibilidad del servicio a largo plazo en la empresa.

Cortesía

Xia & Oliva (2025) mencionan que la cortesía es el trato que brinda el personal en la atención a sus usuarios de manera respetuosa, amable y cordial durante la prestación de sus servicios. Esto contribuye en la percepción de satisfacción y confianza del cliente con respecto a la organización. En la misma línea, se describe como una función lingüística que codifica las relaciones sociales. Las expresiones se sitúan dentro de un espacio simbólico determinado por dos ejes fundamentales: poder y solidaridad.

Desde una perspectiva pragmática, la cortesía puede categorizarse según su función en el discurso y va más allá de ser una norma social, es como una estrategia discursiva destinada para minimizar el riesgo de confrontación y consolidar los resultados esperados de la interacción lingüística.

Empatía

De acuerdo con Leiberg y Anders (2006) la empatía se entiende a la capacidad que tiene una persona de percibir y comprender las emociones del otro y de reaccionar adecuadamente según el tipo de contexto. Si hacemos énfasis en el entorno organizacional esta habilidad para las empresas resulta clave en el fortalecimiento de relaciones sanas tanto con los clientes y como los propios colaboradores.

Conforme a lo expuesto, Czarnecka y Aydoğmuş (2024) manifiestan que es un aspecto fundamental la empatía dentro de una organización puesto ayuda a construir relaciones sociales saludables y satisfactorias en el ámbito personal y profesional, si bien aumenta la comprensión, la aceptación y la disposición de apoyar a los demás. Cabe añadir que comprender las necesidades

de los clientes, y brindar una buena atención dará como resultado que los clientes tengan confianza y satisfacción mediante el trato cercano y humano de la empresa.

Amabilidad

La amabilidad en la atención al cliente desempeña un papel importante dentro de la calidad de servicio puesto que facilita crear vínculos cercanos entre la empresa y sus clientes. Esto conduce a una mejor experiencia de compra gracias a un trato cordial y respetuoso del servicio recibido.

Para Jiang et al. (2025) es una virtud que respalda las necesidades emocionales y prácticas de las personas, fortaleciendo sus relaciones y fomentando un ambiente social positivo e inclusivo. Argumentando lo expuesto es descrita como un conjunto de comportamientos, actitudes que se basan en el cuidado, la empatía, el respeto y la motivación.

Atención

La atención está relacionada con el interés genuino que una empresa puede mostrar por los requerimientos del cliente y responder de manera oportuna, personalizada y eficiente. En relación con aquello, Fallah (2011) expresa que es la habilidad que una organización tiene para responder de manera confiable las preocupaciones del usuario, esto implica manejar quejas, facturar y la solucionar de problemas.

Por su parte, Cattani (2024) menciona que la atención son las tácticas y procedimientos que las organizaciones utilizan para mejorar la experiencia del usuario, así como para incrementar su satisfacción y fidelidad. Desde este punto de vista, sostiene que es necesario la atención en la planificación estratégica adoptando acciones y métodos dirigidos a atraer nuevos clientes, y al mismo tiempo, consolidar los vínculos con aquellos que ya forman parte de la base existente.

Comprensión

La comprensión se vincula con la capacidad de reconocer las necesidades y expectativas de los usuarios para ofrecer soluciones que se ajusten a sus exigencias. En este sentido, Shim y Grabowski (2010) señalan que la comprensión es el componente cognitivo en el cual que se recoge e integra la información de manera consciente. Este proceso ocurre entre la percepción y la memoria, así como la expresión del lenguaje y la ejecución de funciones. Para Wang (2012) entender el significado de un concepto o una acción. Constituye una importante facultad inteligente del pensamiento abstracto y el razonamiento de los seres humanos y los sistemas inteligentes.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Para personas usuarias y consumidoras menciona el **Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las

disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos , de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Norma ISO 9001: 2015 – Sistemas de Gestión de la Calidad

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

En conforme a lo que cabe, Bernal (2010) manifiesta que la metodología nos sirve de ayuda para entender el camino que la investigación debe seguir para la obtención de resultados válidos y confiables. En esta sección se detalla la metodología que se aplicó en la investigación, entre ellos. el diseño, los métodos que se emplearon para la obtención de los datos de estudio, la población, muestra y cada uno de los instrumentos y técnicas como la entrevista y encuesta.

Partiendo de esto, Sampieri y Fernández (2014) mencionan que un diseño es prácticamente un plan o estrategia que se desarrolla para obtener los hallazgos que se requiere en una investigación o estudio. En consecuencia, la presente investigación se desarrolló bajo un **diseño no experimental**, debido a que la variable principal calidad de servicio al cliente es evaluada dentro de su contexto natural, sin manipular los factores que intervienen en ella. Del mismo modo este diseño facilitó conocer el diagnóstico inicial de la empresa, partiendo de los primeros datos con respecto al servicio que la empresa brinda a sus clientes, detectando además las problemáticas que se investigan y se resuelven en este estudio (Sampieri & Fernández, 2014).

En lo que concierne Arias (2006), las investigaciones descriptivas dan pie en detallar las características y propiedades de un suceso determinado facilitando en una mejor comprensión de la realidad del objeto de estudio. El **alcance** de esta investigación recae en un carácter **descriptivo**, puesto que el objetivo es determinar y describir los factores relacionados con la calidad del servicio al cliente dentro de la Ferreteria Solis. Este alcance permite analizar aspectos vinculados con las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que forman parte del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988). De manera complementaria, la investigación presenta un **corte transversal**, dado que la recopilación de información se realiza en un momento único durante el periodo de ejecución.

De conformidad Sampieri y Fernández (2014) señala que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único.

A fin del enfoque, la investigación se empleó mediante un **enfoque mixto**, debido que la información es de forma cuantitativa y cualitativa con el propósito de obtener una comprensión

más amplia de la variable de estudio. Dentro de lo que recae la distribución de la información para la forma **cuantitativa** se recopiló a través de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, permitiendo medir la percepción sobre la calidad del servicio recibido. En cambio, para la parte **cualitativa** la información se obtuvo en función de las entrevistas dirigidas a la administración de la empresa, haciendo que la comprensión de aspectos relacionados con los procesos de compra y las estrategias utilizadas para satisfacer las necesidades de los clientes. En concordancia, Medina et al. (2023) sostiene que el enfoque mixto integra que los diferentes tipos de datos ayuden al análisis de los resultados de los factores investigados.

Métodos de la investigación

Deductivo

La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión (Hurtado León, 2001). Este estudio utilizó el método deductivo que en base a teorías, conceptos y fundamentos relacionados con la calidad del servicio comprenden a fondo la realidad específica de la empresa. Por ende, este método se analizan también diversos aportes teóricos relacionados con la satisfacción del cliente y las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL.

Inductivo

La inducción proporciona hechos particulares a los principios generales. Este método consiste en la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos (León & Garrido, 2005). La investigación de estudio empleó el método inductivo que permitió formular conclusiones generales de la información recopilada mediante las encuestas y entrevistas. En referencia a los datos obtenidos de los instrumentos tanto para clientes y administración se facilita la identificación de las tendencias y percepciones orientadas con la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Analítico

Bajo la perspectiva de Rodríguez (2007), el método analítico consiste en descomponer un problema en diferentes partes, para ser más claro, se debe investigar a cada una por separado, para

luego hacer su respectiva evaluación en la interrelación que existe entre una de ellas. En esta investigación se desarrolló el método analítico que permitió examinar de manera individual cada uno de las dimensiones e indicadores que conforman la variable calidad de servicio. A su vez, garantizó el detalle de los aspectos relacionados con las fortalezas y debilidades dentro de la organización. Por ende, la aplicación que cada uno de estos métodos contribuyó al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación y permitió generar información para la formulación de estrategias orientadas al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en la Ferreteria Solis.

Población y muestra

Población

Este trabajo de estudio contiene una población conformada por la administración y los clientes de la empresa Ferreteria Solis, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La selección cada uno de estos grupos comprende la necesidad de obtener información desde la perspectiva de quienes reciben y ofrecen la prestación de servicio. Como afirma Arias (2006), la población es el conjunto de individuos o elementos que poseen características comunes y sobre los cuales se procura obtener información para el desarrollo de una investigación. En consecuencia, la población de estudio constituye la fuente principal de información para analizar la calidad del servicio al cliente dentro de la empresa.

Tabla 1. *Población*

Categoría	Cantidad	Instrumento
Administración	1	Entrevista
Clientes	1800	Encuesta
Total	1801	

Nota: Clientes mensuales y administración del área de venta de la empresa.

Muestra

La muestra está constituida por una parte representativa de la población objeto de estudio. Su selección permitió recopilar información válida y confiable para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Como apunta Sampieri y Fernández (2014), la muestra es el subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y se debe representar adecuadamente a los elementos que integran el universo de estudio.

Tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 NPQ}$$

Dónde:

n es igual al tamaño de la muestra

N es igual a la población o universo (1800)

Z es igual al nivel de confianza (95% o 1.96)

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la propuesta (0,5)

d es la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

e es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Una vez obtenido los datos:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(1800)}{(0{,}05)^2(1800-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0{,}25)(1800)}{(0{,}0025)(1799) + (3.8416)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{1728{,}72}{4.4975 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{1728{,}72}{5.4579}$$

$$n = 316{,}73$$

$$n = 317$$

El tamaño de la muestra es de 317 clientes, en el cual la muestra da resultados que, representa su nivel de confianza del 95%. Por ende, se requiere de una muestra de 317 encuestas para el tamaño requerido con la finalidad de cumplir el 95% de satisfacción.

Tabla 2. *Muestra*

Categoría	Cantidad	Instrumento
Administradora	1	Entrevista
Clientes	317	Encuesta
Total	318	

Nota: Clientes mensuales y administración del área de venta de la empresa.

Muestreo

No probabilístico por conveniencia

Conforme expresan Sampieri y Fernández (2014), el muestreo no probabilístico tiene relación con el vínculo que existe con el subgrupo de la población en el que los elementos seleccionados no dependen únicamente de una probabilidad; sin embargo, sí recae en las características que posee la investigación. En cuanto a la aplicación de los instrumentos de estudio para el tema de las encuestas dirigidas a los clientes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que los participantes fueron elegidos conforme a su accesibilidad y disponibilidad al momento del realizar la encuesta. Esta técnica ayudó en la investigación a la recopilación de información de los clientes que acuden a la ferretería durante el período de estudio, facilitando que estos antecedentes sean de manera rápida y práctica para el estudio.

Del mismo modo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, para la recolección de información mediante las entrevistas dirigidas a la administración de la Ferreteria Solis, considerando su disponibilidad y el tiempo disponible de los participantes. Se deduce que este tipo de muestreo ayuda a conocer mucho más a fondo los procesos internos de atención al cliente y las estrategias que implementa la empresa.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz sobre las características, opiniones o comportamientos de una población (Sánchez & Olvera, 2024). La presente investigación desarrolló su encuesta dirigida a los clientes con la finalidad de conocer sus percepciones respecto a la calidad del servicio recibido en la empresa de estudio. El desarrollo de esta técnica fue esencial puesto que facilitó con la recopilación de información relacionadas con las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Bravo et al., 2013).

Entrevista

La entrevista concierne a la interacción que preexiste entre dos personas con el simple hecho de dialogar (Bravo et al., 2013). La entrevista de este estudio fue dirigida a un colaborador y a la administración de la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad con el propósito de obtener datos precisos relacionados con los procesos internos de atención al cliente y las estrategias implementadas para garantizar un servicio de calidad.

Instrumentos

Guía de entrevista

Se considera como una herramienta utilizada en las investigaciones para ayudar a orientar y organizar el razonamiento, se específica de una lista de temas que, mediante preguntas claves, sirven de referencia durante su proceso en la recaudación de información importante**.** En esta investigación, este instrumento contó de 8 preguntas compuestas de las dimensiones e indicadores concierne a la variable de estudio, que estuvieron dirigidas a la administración de la Ferreteria Solis para conocer sus perspectivas acerca de la calidad de atención al cliente.

Cuestionario

Es un método que contribuye para recolección de datos cuantificables, generalmente se caracteriza por contar de una serie de preguntas desarrolladas en un orden rotundo. Esta técnica se

conformó por un total de 10 preguntas de opción múltiple en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde que los clientes se encuentras nada satisfecho y 5 detalla que están totalmente satisfecho. Estas preguntas fueron dirigidas a los clientes de la empresa de estudio. Con ello, se obtuvo información valiosa para la comprensión de la problemática de la investigación. La encuesta se empleó mediante un formulario electrónico con la utilización la herramienta de Google Forms y para la interpretación de los resultados en gráficos y tablas se manejó en el programa de SPSS.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para la aprobación de los instrumentos se realizó la reunión con una persona experta en el área de Calidad, quién aprobó y firmó para su respectiva aplicación. Así como la verificación de la confiabilidad del instrumento mediante el análisis de Alfa de Cronbach utilizando los datos recopilados del programa SPSS.

Tabla 3. *Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	10

Nota: Se observa un valor de 0,7 por lo que se considera que el cuestionario de la investigación es aceptable.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Entrevista realizada a la administradora de la empresa "Ferreteria Solis".

1. **¿De qué manera mantiene el orden y la presentación del local para los clientes?**

La ferretería conserva una organización constante en las áreas de exhibición y despacho. En este caso, para la variedad de productos que ofrecen, la empresa los clasifica a cada uno por categorías y con precios visibles cuando corresponde, y para mantener la presentación del local, diariamente se realizan labores de limpieza, reposición y orden para que los clientes encuentren fácilmente lo que necesitan y tengan una experiencia de compra cómoda y segura.

2. **¿Cómo maneja la ferretería los imprevistos que pueden afectar la atención al cliente?**

La empresa cuenta con personal capacitado para atender diferentes funciones; vale decir a la redistribuir de las diferentes tareas cuando presentan imprevistos, como por ejemplo la alta demanda, la ausencia de un colaborador o problemas de abastecimiento. Adicionalmente a esto, todos los trabajadores mantienen una comunicación constante entre el equipo para ofrecer soluciones rápidas y minimizar los tiempos de espera.

3. **¿Qué se hace para que todo el personal maneje la misma información al momento de atender a un cliente? (precio, disponibilidad, etc.).**

En este caso no existe dificultad en aquello, ya que cada colaborador de la empresa utiliza el mismo sistema de facturación e inventario, y a los clientes les realizan la verificación en tiempo real si existe la disponibilidad de los productos y también si los precios han sido actualizados. Y para los colaboradores, se comunica a tiempo al equipo antes del inicio de la jornada laboral si se realiza cualquier cambio en los precios, promociones o alguna novedad.

4. **¿Cómo se organiza el equipo en los momentos de mayor afluencia para garantizar que todos los clientes sean atendidos oportunamente?**

En horas de mayor influencia, el local asigna funciones específicas a cada colaborador: ya sea atención en el mostrador, búsqueda y despacho de productos o facturación y apoyo logístico. Con esto aseguran de que el proceso de venta sea mucho más ágil y se reduzcan también los tiempos de espera, para que todos sus clientes sean atendidos.

5. **¿Qué pasos sigue el personal cuando un cliente solicita un producto que no está disponible en ese momento?**

Como primer paso el personal realiza constantemente la verificación del inventario para confirmar la disponibilidad del producto. Si identifican que el producto realmente no se encuentra en stock, se ofrece una alternativa con características similares o se informa al cliente sobre la fecha estimada de reposición. En caso de ser necesario, se registra el requerimiento para contactar al cliente cuando el producto esté disponible.

6. **¿Cómo adquiere el personal el conocimiento en asesoramiento sobre los productos que se ofertan?**

Cada colaborador adquiere su propio conocimiento y lo hace mediante las experiencias diarias que realiza en la atención que brinda a cada cliente, la empresa también cuenta y realiza capacitaciones internas y con la información técnica proporcionada por proveedores y fabricantes. Sumado a esto, el personal comparte con los clientes recomendaciones y experiencias para mejorar el asesoramiento brindado en su compra.

7. **¿Qué acciones realiza la ferretería para que los clientes frecuentes se sientan reconocidos y valorados en cada visita?**

La empresa propone darle a cada cliente con una atención personalizada, acogiendo y escuchando sus necesidades y brindándole un trato cordial y de confianza. Además, se les dan a conocer los nuevos productos, promociones y disponibilidad de materiales de su interés, fortaleciendo una relación comercial de largo plazo.

8. **Desde su punto de vista, ¿cuál considera que es la mayor fortaleza del servicio que ofrece la ferretería y qué aspecto cree que todavía puede mejorar?**

La Ferreteria Solis como empresa prevalece como mayor fortaleza la atención que brindan de manera personalizada a sus clientes, el conocimiento que cada colaborador tiene para cada uno de los productos que cuenta y la rapidez en el despacho en cada compra, puesto que buscan ganarse la confianza y fidelidad de cada consumidor que los visita y como oportunidad de mejoras la empresa busca fortalecer el control de inventarios, elevar más sus estándares de servicio de atención y aumentar perennemente el portafolio de productos para responder de manera más completa a las necesidades del mercado moderno.

Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes.

Percepción del cliente

Para la encuesta destinada a los clientes de la Ferreteria Solis se utilizó una escala de Likert de cinco niveles, dónde 1 corresponde que cliente se encuentra Nada satisfecho, 2 a Poco satisfecho, 3 que se mantiene Neutral, 4 de ser Muy satisfecho y 5 representa el valor más alto y que el cliente está Totalmente satisfecho.

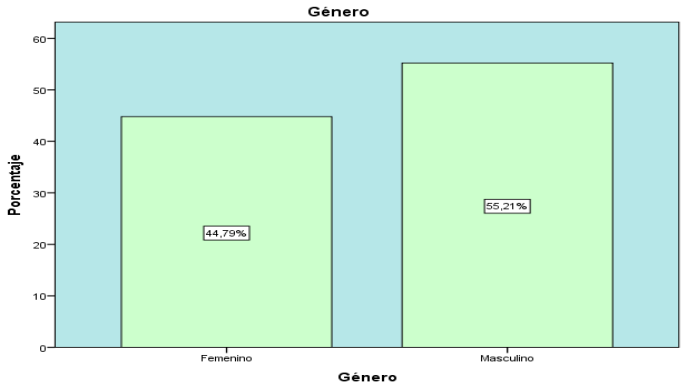
Datos Generales

Tabla 4. *Género*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Femenino	142	44,8%	44,8%	44,8%
Masculino	175	55,2%	55,2%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 1. *Género*



Análisis e Interpretación

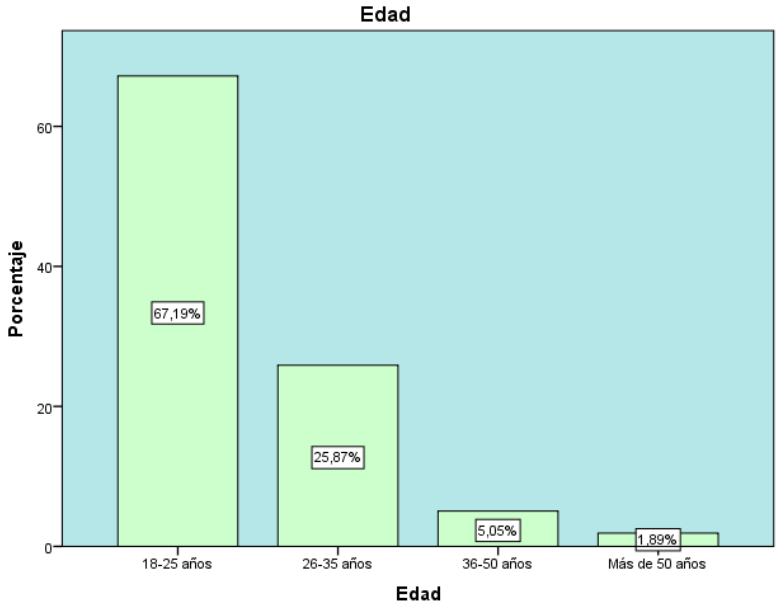
Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la Tabla 4 y la Figura 1 se puede observar que el género masculino representa ser la mayor frecuencia de compra entre los clientes de la Ferreteria Solis, este hallazgo revela que es el segmento con importante demanda puesto que son quienes aseguran de que la empresa se mantiene competitiva frente a las demás ferreterías del sector.

Tabla 5. *Edad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-25 años	213	67,2%	67,2%	67,2%
26-35 años	82	25,9%	25,9%	93,1%
36-50 años	16	5,0%	5,0%	98,1%
Más de 50 años	6	1,9%	1,9%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 2. *Edad*



Análisis e Interpretación

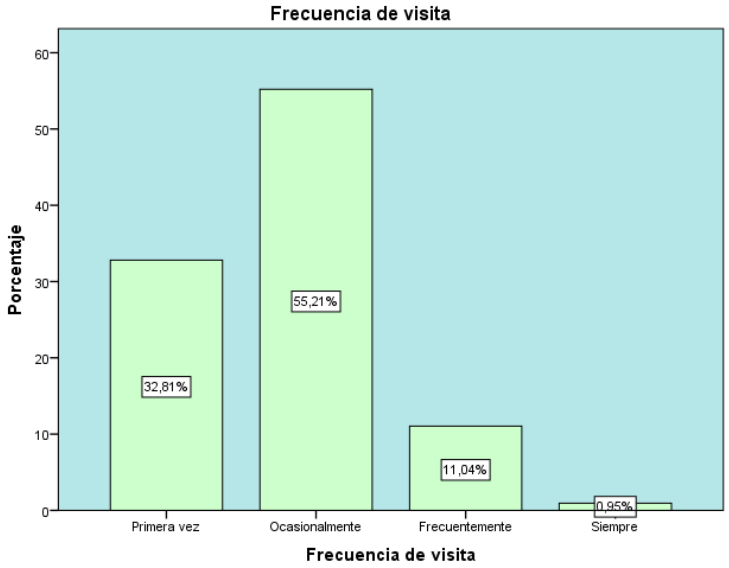
Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la Tabla 5 y figura 2 se identificó que en la empresa sus clientes se encuentran en edades de 18-25 años, y con un rango mínimo que corresponde a personas con Más de 50 años, por ende, se afirma que la ferretería tiene una mayor aceptación en los jóvenes del Cantón, puesto que son ellos quienes frecuentan el local para adquirir de los diferentes productos que la empresa ofrece.

Tabla 6. *Frecuencia de visita*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Primera vez	104	32,8%	32,8%	32,8%
Ocasionalmente	175	55,2%	55,2%	88,0%
Frecuentemente	35	11,0%	11,0%	99,1%
Siempre	3	,9%	,9%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 3. *Frecuencia de visita*



Análisis e Interpretación

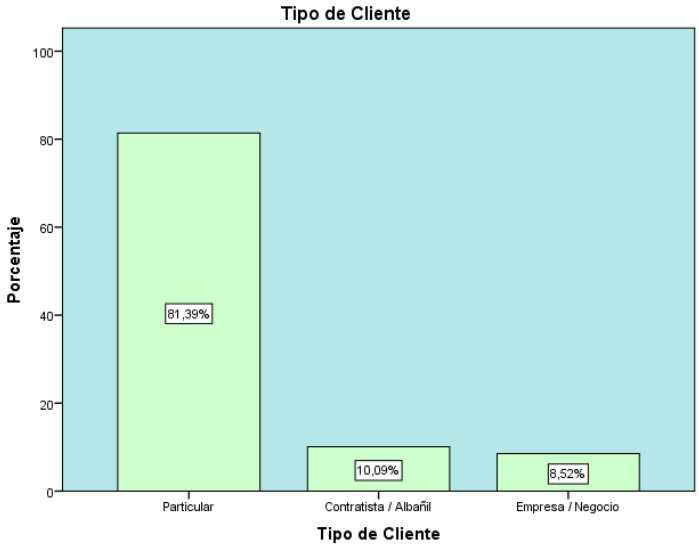
Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la Tabla 6 y figura 3. Indica que más de la mitad de los clientes visitan Ocasionalmente el local siendo representando por un puntaje superior, otros clientes han realizado su visita por Primera vez, unos lo hacen Frecuentemente y un pequeño grupo indicó su visita siempre, estos datos demuestran que la empresa tiene nivel bajo de fidelización y recompra en sus clientes, por eso resulta necesario que la ferretería efectúe mejoras mediante estrategias de fidelización para consolidar más cantidad de consumidores.

Tabla 7. *Tipo de cliente*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Particular	258	81,4%	81,4%	81,4%
Contratista / Albañil	32	10,1%	10,1%	91,5%
Empresa / Negocio	27	8,5%	8,5%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 4. *Tipo de cliente*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la Tabla 7 y figura 4. Se observa que la cantidad mayor representado corresponde a clientes particulares que visitan la Ferreteria Solis, seguido de empresas o negocios del entorno y una inferior cantidad para contratistas o albañiles, esto refleja que la empresa depende en gran medida en sus ventas principalmente del consumidor final y, por consiguiente, se determina que existe una menor participación de clientes corporativos o especializados, se puede afirmar que su mercado está compuesto en su mayoría por compradores individuales y representa como oportunidad de crecimiento a explorar otro tipo de sectores de clientes.

Dimensión: Tangibilidad

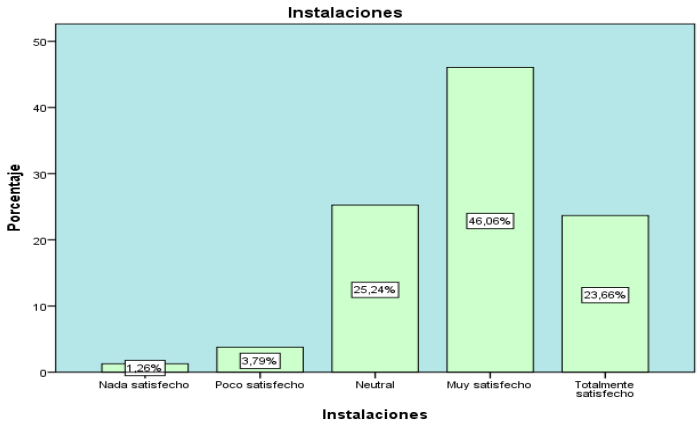
Pregunta 1.- Las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones.

Tabla 8. *Instalaciones*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	4	1,3%	1,3%	1,3%
Poco satisfecho	12	3,8%	3,8%	5,0%
Neutral	80	25,2%	25,2%	30,3%
Muy satisfecho	146	46,1%	46,1%	76,3%
Totalmente satisfecho	75	23,7%	23,7%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 5. *Instalaciones*



Análisis e Interpretacion

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes muestran que en la tabla 8 y figura 5 a las instalaciones como el indicador con un nivel de satisfacción positiva del estudio, los clientes manifestaron estar muy satisfecho y totalmente satisfecho con las condiciones de las instalaciones de la empresa, Sin embargo existió un porcentaje bajo y medio, que mantuvo una opinión neutral y expresó grado de insatisfacción, estos resultados demuestran que fatores como el orden, la distribución de los productos y la comodidad del establecimiento ayudan positivamente a la experiencia del cliente en el local.

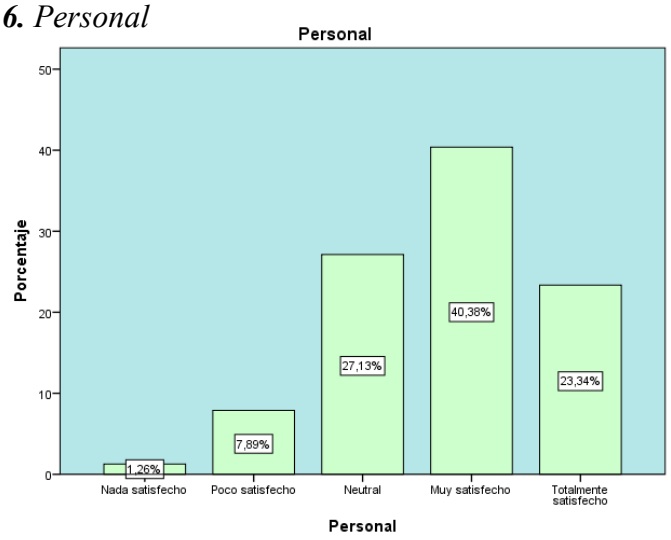
Pregunta 2.- El personal viste de forma adecuada.

Tabla 9. *Personal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	4	1,3%	1,3%	1,3%
Poco satisfecho	25	7,9%	7,9%	9,1%
Neutral	86	27,1%	27,1%	42,0%
Muy satisfecho	128	40,4%	40,4%	83,3%
Totalmente satisfecho	74	23,3%	23,3%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 6. *Personal*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la tabla 9 y figura 6 evidencian que las personas indicaron estar muy y totalmente satisfecho con la presencia visual del personal, por otro lado, aunque la valoración es positiva, existe un considerable grupo que mantiene una percepción neutral y otros manifestó insatisfacción, este resultado destaca que la presentación del personal es valorada por los clientes y contribuye positivamente a la imagen de la empresa**.**

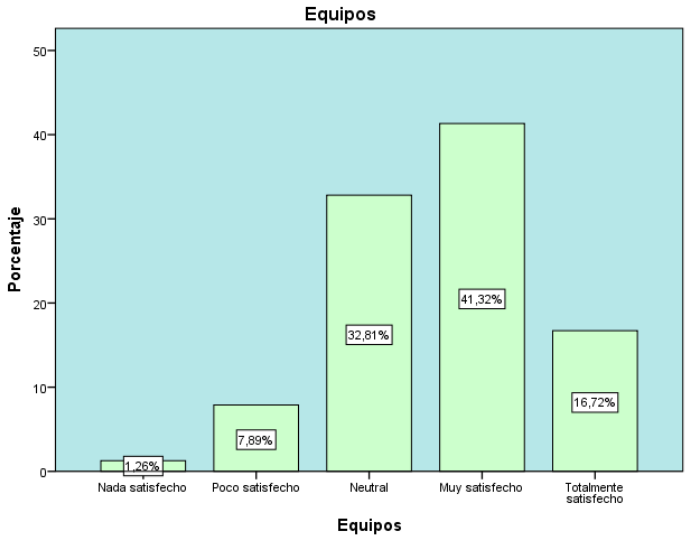
Pregunta 3.- Los equipos funcionan correctamente en el proceso de la venta.

Tabla 10. *Equipos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	4	1,3%	1,3%	1,3%
Poco satisfecho	25	7,9%	7,9%	9,1%
Neutral	104	32,8%	32,8%	42,0%
Muy satisfecho	131	41,3%	41,3%	83,3%
Totalmente satisfecho	53	16,7%	16,7%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 7. *Equipos*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes se muestran que la tabla 10 y figura 7 los encuestados revelaron estar muy satisfecho y totalmente satisfecho con los equipos que presenta la empresa durante la compra con un buen puntaje de satisfacción, puesto que se refleja que los equipos utilizados durante el proceso de venta funcionan adecuadamente y facilitan la atención al cliente.

Dimensión: Confiabilidad

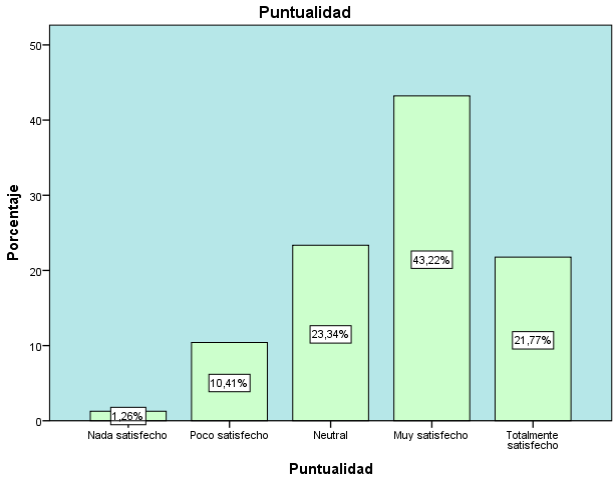
Pregunta 4.- La ferretería cumple con los horarios establecidos en la atención al cliente.

Tabla 11. *Puntualidad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	4	1,3%	1,3%	1,3%
Poco satisfecho	33	10,4%	10,4%	11,7%
Neutral	74	23,3%	23,3%	35,0%
Muy satisfecho	137	43,2%	43,2%	78,2%
Totalmente satisfecho	69	21,8%	21,8%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 8. *Puntualidad*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes se muestran en la tabla 11 y figura 8 los consumidores están muy satisfecho y totalmente satisfecho con la puntualidad de la Ferreteria Solis, si bien es cierto estos resultados evidencian que el cumplimiento de los horarios representa una fortaleza del servicio brindado por la ferretería hacia sus clientes. También evidencia que no es del todo satisfactorio el proceso de compra en ellos.

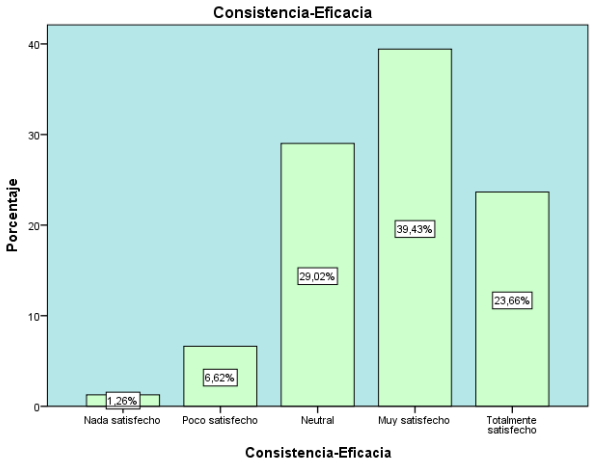
Pregunta 5.- El personal conoce ampliamente sobre el producto (precios, marca, garantía, etc.).

Tabla 12. *Consistencia - Eficacia*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	4	1,3%	1,3%	1,3%
Poco satisfecho	21	6,6%	6,6%	7,9%
Neutral	92	29,0%	29,0%	36,6%
Muy satisfecho	125	39,4%	39,4%	76,3%
Totalmente satisfecho	75	23,7%	23,7%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 9. *Consistencia - Eficacia*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes muestran que en la tabla 12 y figura 9 los clientes establecen que se encuentra muy y totalmente satisfecho con el conocimiento del personal hacia los productos que se ofrecen, alcanzando un considerable grado de satisfacción por otro lado, otro grupo mantuvo su opinión neutral e insatisfacción sobre aquello, al respecto se indica que el conocimiento del personal sobre los productos genera certeza y decisión en los clientes.

Dimensión: Capacidad de respuesta

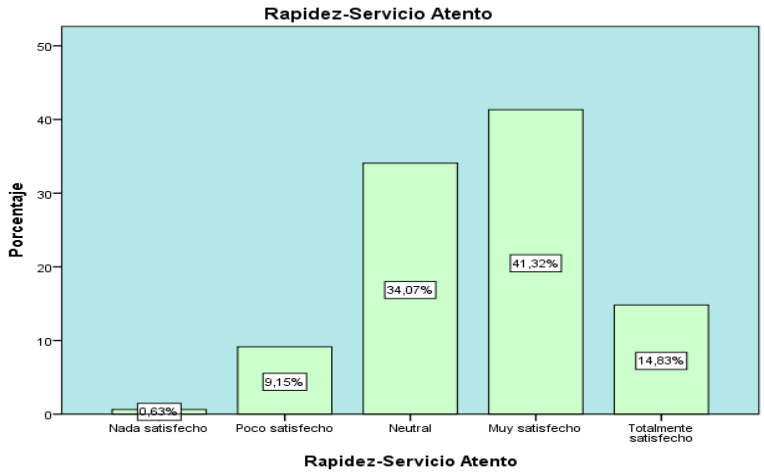
Pregunta 6.- El personal atiende con rapidez al cliente.

Tabla 13. *Rapidez - Servicio atento*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	2	,6%	,6%	,6%
Poco satisfecho	29	9,1%	9,1%	9,8%
Neutral	108	34,1%	34,1%	43,8%
Muy satisfecho	131	41,3%	41,3%	85,2%
Totalmente satisfecho	47	14,8%	14,8%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 10. *Rapidez - Servicio atento*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes se determina en la tabla 13 y figura 10 que los encuestados indicaron estar muy satisfechos y el totalmente satisfecho con respecto al servicio y rapidez que se brinda en la ferretería, por otro lado hubo clientes que conservaron una opinión neutral y otros indicaron su insatisfacción, esto evidencia que la rapidez en la atención es valorada por un gran conjunto de los clientes, existe un importante grupo que no se encuentra tan satisfecho, se recomienda a los vendedores a ser más proactivos en el proceso de compra para todos los clientes.

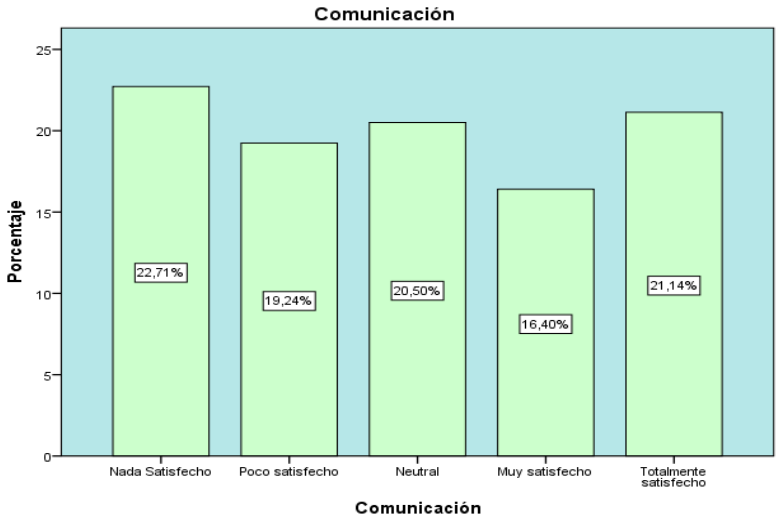
Pregunta 7.- El personal muestra diferentes opciones de productos.

Tabla 14. *Comunicación*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	72	22,7%	22,7%	22,7%
Poco satisfecho	61	19,2%	19,2%	42,0%
Neutral	65	20,5%	20,5%	62,5%
Muy satisfecho	52	16,4%	16,4%	78,9%
Totalmente satisfecho	67	21,1%	21,1%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 11. *Comunicación*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes se muestra en la tabla 14 y figura 11 que las personas indicaron estar muy y totalmente satisfecho que la empresa cuente con una variedad de opciones de productos, sin embargo, un grupo de personas sostuvo mantenerse neutral y otros mostraron su insatisfacción, no obstante se apunta la fortaleza en la interacción entre el personal y los clientes debido que ofrecen alternativas de productos que responden y cumplen a las necesidades de la mayoría de los clientes.

Dimensión: Seguridad

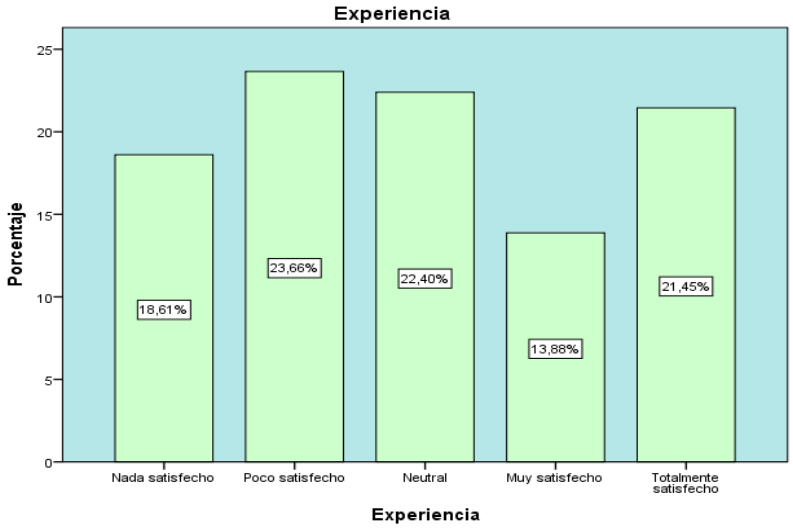
Pregunta 8.- Los vendedores asesoran sobre los productos y la garantía que se ofrecen.

Tabla 15. *Experiencia*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	59	18,6%	18,6%	18,6%
Poco satisfecho	75	23,7%	23,7%	42,3%
Neutral	71	22,4%	22,4%	64,7%
Muy satisfecho	44	13,9%	13,9%	78,5%
Totalmente satisfecho	68	21,5%	21,5%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 12. *Experiencia*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes se puede observar en la tabla 15 y figura 12 que los clientes calificaron su experiencia de compra con un resultado desfavorable, es decir, mostraron encontrarse Nada satisfecho y Poco satisfecho, este resultado obtenido por esta técnica determina que la asesoría que se brinda por los vendedores es percibida de forma deficiente en los clientes, Por ende, existe la oportunidad para fortalecer la información relacionada sobre las garantías de los productos.

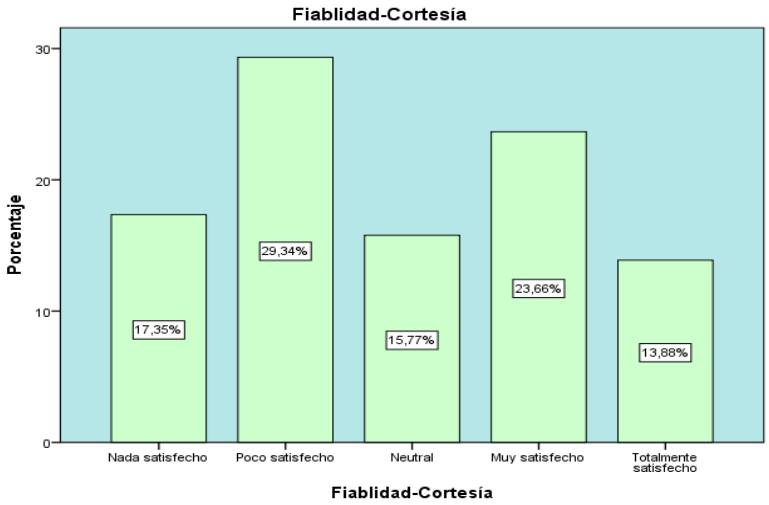
Pregunta 9.- La atención al cliente me genera confianza y seguridad.

Tabla 16. *Fiabilidad - Cortesía*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	55	17,4%	17,4%	17,4%
Poco satisfecho	93	29,3%	29,3%	46,7%
Neutral	50	15,8%	15,8%	62,5%
Muy satisfecho	75	23,7%	23,7%	86,1%
Totalmente satisfecho	44	13,9%	13,9%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 13. *Fiabilidad – Cortesía*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la tabla 16 y figura 11 afirmaron estar Nada satisfecho y Poco satisfecho con el servicio de la empresa, aunque otras personas indicaron una opinión neutral y expresaron satisfacción, Aun así, el resultado indica que la atención brindada por la Ferreteria Solis aún es baja para llegar a transmitir confianza y seguridad a sus clientes.

Dimensión: Empatía

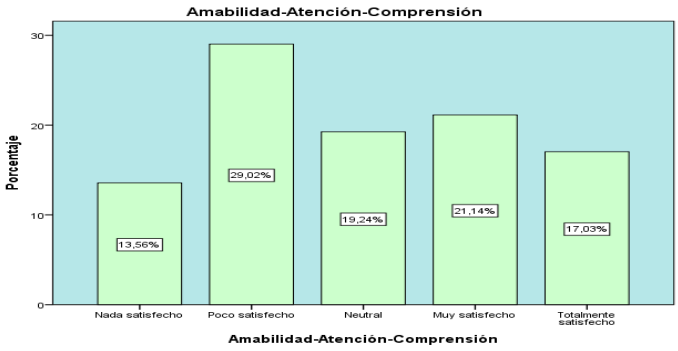
Pregunta 10.- El tiempo de atención al cliente satisface mis requerimientos del producto.

Tabla 17. *Amabilidad – Atención - Comprensión*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	43	13,6%	13,6%	13,6%
Poco satisfecho	92	29,0%	29,0%	42,6%
Neutral	61	19,2%	19,2%	61,8%
Muy satisfecho	67	21,1%	21,1%	83%
Totalmente satisfecho	54	17,0%	17,0%	100,0%
Total	317	100,0%	100,0%	

Nota. Resultados de la encuesta realizada a clientes mensuales.

Figura 14. *Amabilidad – Atención – Comprensión*



Análisis e Interpretación

Los datos revelados por las encuestas realizadas a los clientes en la tabla 17 y figura 12 los encuestados señalaron encontrarse Nada y Poco satisfecho que el personal no muestre interés en resolver sus inquietudes del producto, sin embargo, existe un porcentaje de personas que indicó satisfacción y otras mantuvieron su opinión neutral, si bien la mayoría de los clientes evalúan deficiente la atención, este hallazgo apunta a la necesidad de realizar acciones encaminadas en la atención personalizada y un trato más cercano al cliente.

Discusión

Al analizar la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis siendo el objetivo central de este trabajo, en la entrevista a la administración del negocio como la encuesta aplicada a 317 clientes coinciden en un mismo punto, que el servicio no es regular, ya que hay partes de la atención que funcionan muy bien, sin embargo, existen otras que todavía necesitan reforzarse, y es justamente en esa diferencia donde se entiende mejor sobre el servicio que ofrece el negocio en la actualidad.

Frente a esto, el primer objetivo específico busca diagnosticar la situación actual del servicio, los resultados muestran que las dimensiones de confiabilidad y tangibilidad son las mejores evaluadas por los clientes donde la puntualidad alcanza 65,0 % de satisfacción, la consistencia-eficacia, dicho de otra manera el conocimiento del personal sobre precios, marca y garantía llega a 63,1 %, y en tangibilidad las instalaciones alcanzan 69,8 %, la presentación del personal 63,7 % y los equipos 58,0 %. Esto coincide con lo descrito en la entrevista, donde el responsable explica que todo el personal utiliza el mismo sistema de facturación e inventario y que existe un protocolo claro para cuando un producto no está disponible, en revisar existencias, ofrecer alternativas o registrar el pedido para una futura reposición. Ese orden interno explica, en gran parte, por qué los clientes perciben confianza y orden en el trato que reciben.

Sin embargo, no todas las dimensiones se comportan igual. Puesto que la capacidad de respuesta, evaluada por medio de la rapidez y de la variedad de opciones que se muestran al cliente, se comporta de forma desigual, siendo su resultado en la rapidez de 56,1 % de satisfacción, pero la comunicación de opciones de producto apenas alcanza 37,5 %. Algo similar, ocurre con la seguridad, donde la asesoría sobre productos y las garantías cae a 35,4 % y la fiabilidad-cortesía a un porcentaje de 37,6 %. Dicho esto, vale mencionar que la dimensión más débil de todas es la empatía, en función al indicador de amabilidad, atención y comprensión, que llega apenas a 38,1 %. Esto discrepa de lo que el propio responsable de la empresa considera en la entrevista como la mayor fortaleza del negocio: la atención personalizada y el conocimiento que cada colaborador tiene de los productos; es decir, ese conocimiento existe puertas adentro, pero todavía no se manifiesta la confianza y la cercanía que el cliente espera recibir al momento de realizar su compra.

Por otro lado, se suma un dato de comportamiento que conviene no dejar de lado. La mayoría de los clientes, un 55,2 %, visita la ferretería solo de manera ocasional, y apenas un 11,9

% lo hace con frecuencia o de forma constante. El responsable atribuye la fidelización a la atención personalizada, y probablemente eso explique por qué quienes sí regresan lo hacen satisfechos, pero el dato deja claro que ese vínculo aún no alcanza a la mayoría de los clientes, lo cual tiene sentido si se considera que las dimensiones más débiles, seguridad y empatía, son justamente las que más pesan al momento de decidir volver a comprar en el mismo lugar.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar los factores que contribuyen al mejoramiento del servicio, el conjunto de resultados permite afirmar que el factor más determinante en la Ferreteria Solis es el desempeño del talento humano puesto que la capacitación constante, la comunicación entre el personal y el trato personalizado explican por qué las dimensiones de confiabilidad y tangibilidad se mantienen altas. El modelo SERVQUAL, tal como lo emplean Morales y Villacreses (2025), permiten entender que la satisfacción no depende de una sola variable, sino de la brecha entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente recibe en cada dimensión. El estudio que estos mismos autores desarrollaron en un centro de salud de Jipijapa aporta, que la dimensión más débil también fue la capacidad de respuesta, lo que sugiere que la lentitud o deficiencia de opciones claras en la atención no es un problema de la empresa, sino una debilidad más común de lo que parece en distintos tipos de servicio dentro del país.

Respecto al tercer objetivo específico, de proponer estrategias de calidad, los resultados obtenidos apuntan a que estas deben trabajar sobre varios frentes a la vez y no solo sobre uno. El aporte de Pila (2022) refuerza la idea de que, en negocios como este, el trato directo es lo que realmente marca la diferencia frente a la competencia, por lo que cualquier estrategia debe cuidar, ante todo, ese lazo humano, sobre todo en los factores de asesoría y confianza que hoy son los más débiles. Posteriormente, el hallazgo de Sánchez et al. (2019), revela una brecha negativa en un sector distinto, lo cual sirve como advertencia de lo que puede ocurrir si se descuida esta parte del negocio: aunque aquí la situación es menos grave, puesto que la confiabilidad y la tangibilidad se mantienen sólidas, No obstante la debilidad detectada es en la seguridad, empatía y comunicación, y no debería ignorarse. En consecuencia, las estrategias más pertinentes combinan reforzar la asesoría técnica y la variedad de opciones que se muestran al cliente, fortalecer la confianza y la cercanía en el trato diario, y trabajar de forma más intencional la fidelización, por ejemplo, con seguimiento a los clientes ocasionales para convertirlos en clientes frecuentes.

En síntesis, el análisis de la calidad de servicio en la Ferreteria Solis confirma que el negocio sostiene principalmente gracias a sus clientes: la forma en que organiza sus procesos

comunica y resuelve los imprevistos. La seguridad, la empatía y la fidelización del cliente son, en cambio, las tareas que todavía quedan pendientes. Estos hallazgos, leídos junto con los aportes de Morales y Villacreses (2025), Pila (2022) y Sánchez et al. (2019), corroboran que el modelo SERVQUAL utilizado en esta investigación permite explicar con claridad tanto las fortalezas como las brechas del servicio, y fortalecer al mismo tiempo el talento humano, la asesoría al cliente y la relación con el cliente es el camino más consistente para cumplir con los objetivos planteados en este estudio.

Luego de a ver analizado e interpretado los respectivos resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se da paso a la siguiente:

Propuesta

Estrategias para el fortalecimiento de la calidad de servicio al cliente mediante el modelo SERVQUAL en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.

Antecedentes

El diagnóstico realizado en la Ferreteria Solis, a partir del modelo SERVQUAL aplicado mediante las encuestas a 317 clientes y una entrevista al responsable del negocio evidenciaron como resultados que el negocio no atraviesa un problema generalizado de servicio, sino uno bastante localizado en las dimensiones de la confiabilidad y la tangibilidad, es decir, el cumplimiento de horarios, el conocimiento técnico del personal, las instalaciones y los equipos, considerando que fueron bien evaluadas por los clientes, con niveles de satisfacción que van del 58,0 % al 69,8 %. El problema se concentra en la seguridad, la empatía y la comunicación de las opciones de producto, dimensiones que no superan el 38,1 % de satisfacción, y se refleja también en un dato de comportamiento que conviene no perder de vista: apenas el 11,9 % de los clientes visita el local con frecuencia, mientras que la mayoría lo hace de forma ocasional o por primera vez.

Esta situación no contradice del todo lo que la propia administradora percibe del negocio, pero sí lo matiza: en la entrevista, ella señala la atención personalizada y el conocimiento del personal como la mayor fortaleza de la empresa, cuando en realidad es justamente en la asesoría y en la confianza que esa atención debería transmitir donde los clientes perciben más carencias. Esa distancia entre la autopercepción del negocio y la percepción real del cliente es la que da origen a esta propuesta.

Objetivo General

- Implementar el modelo SERVQUAL con el fin de que incentive los niveles de satisfacción en la Ferreteria Solis.

Objetivos Específicos

- Fortalecer las competencias del personal en asesoría técnica y en la comunicación de las opciones de producto disponibles para el cliente.

- Incentivar la percepción de seguridad, confianza y cortesía durante el proceso de atención al cliente.
- Realizar un programa de fidelización dirigido a los clientes ocasionales y de primera visita, para incrementar la tasa de clientes frecuentes.

Valores

- Responsabilidad, cumplir con los tiempos de atención y con las garantías que se le ofrecen al cliente, sin dejar ofertas a medias.
- Respeto, tratar de la misma manera a todos los clientes que visitan el local
- Honestidad, siempre dar la información real sobre precios, disponibilidad y garantías, aunque la respuesta no sea la que el cliente esperaba.
- Empatía, escuchar primero qué necesita el cliente antes de ofrecerle un producto o una solución.
- Trabajo en equipo, mantener una comunicación constante entre colaboradores para que la calidad de la atención no dependa de quién esté de turno.

Tabla 18. *Matriz FODA*

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Cumple con los horarios, y las instalaciones, los equipos y la presentación del personal están en buen estado 2. Todo el personal usa el mismo sistema de facturación e inventario, y ya sabe qué hacer cuando no hay un producto. 3. Atención personalizada, buen conocimiento del producto y despacho rápido. 4. El personal aprende en el día a día, con apoyo de capacitaciones internas y de la información que dan los proveedores.	1. Crecimiento del segmento de contratista y empresas que todavía no se lo ha vendido. 2. Alianzas con proveedores y fabricantes para capacitación técnica. 3. La administración busca ampliar el portafolio de producto y mejorar de su control de inventario. 4. Programas de capacitación en atención al cliente bajo el modelo SERVQUAL.
Debilidades	**Amenazas**
1. No presentar bien otras opciones que tiene para un mismo producto. 2. Control de inventarios susceptible de mejora, según lo reconoce el propio responsable. 3. La asesoría sobre garantías y la seguridad que transmite el vendedor 4. Amabilidad y comprensión hacia el cliente durante la atención.	1. Competencia de ferreterías en el entorno local. 2. Cambios en las preferencias del cliente por el servicio percibido. 3. Riesgo de pérdida de confianza si falla en el servicio atento. 4. Situaciones naturales

Nota: Elaboración propia.

Luego de a ver identificado los factores internos y externos identificados en el FODA se obtienen cuatro grupos de estrategias que orientan el plan de acción como propuesta.

Tabla 19. *Matriz Cruzada*

Estrategias FO, DO, FA y DA

Oportunidades	**Fortalezas**	**Debilidades**
	Estrategia **F1 + O3:** Usar el buen estado de instalaciones y equipos como base para ampliar el portafolio de productos sin afectar la imagen del negocio. Estrategia **F1 + O3:** Aprovechar el sistema único de facturación e inventario para mejorar el control de inventario que busca la administración. Estrategia **F2 + O3:** Ofrecer la atención personalizada y el despacho rápido como ventaja para atraer al segmento de contratistas y empresas. Estrategia **F4 + O2:** Vincular al personal a las capacitaciones técnicas de proveedores, aprovechando su hábito de aprendizaje diario.	Estrategia **D1 + O4:** Capacitar al personal (modelo SERVQUAL) en cómo presentar mejor las distintas opciones de un mismo producto. Estrategia **D2 + O3:** Aprovechar el interés de la administración en mejorar el inventario para corregir esta debilidad ya reconocida. Estrategia **D3+ O2:** Usar las alianzas con proveedores para reforzar la asesoría sobre garantías y dar más seguridad al vender. Estrategia **D4 + O4:** Implementar el modelo SERVQUAL para mejorar la amabilidad y comprensión hacia el cliente.
Amenazas	Estrategia **F1 + A1:** Mantener instalaciones y presentación impecables como diferenciador frente a la competencia local. Estrategia **F2 + A3:** Usar el sistema de inventario para evitar quiebres de stock que generen pérdida de confianza del cliente. **Estrategia F2 + A3:** Reforzar la atención personalizada para adaptarse a los cambios en lo que el cliente espera del servicio. Estrategia **F4 + A1:** Aprovechar el aprendizaje constante del personal para responder mejor que la competencia.	Estrategia **D4 + A1:** Mejorar la presentación de alternativas de producto para no perder clientes frente a otras ferreterías. Estrategia **D2 + A1:** Fortalecer el control de inventario para evitar que la ausencia de stock empuje al cliente hacia la competencia. Estrategia **D3 + A1:** Reforzar la asesoría sobre garantías para no perder la confianza del cliente por la carencia de seguridad al vender. Estrategia **D4 + A1:** Corregir la ausencia de amabilidad y comprensión, ya que puede acelerar el cambio de preferencia del cliente hacia otra opción.

Nota: Elaboración propia.

Plan de Acción

Desde el diagnóstico obtenido y del análisis FODA, se plantea el siguiente plan de estrategias organizado según las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, consolidado para facilitar su implementación y seguimiento.

Tabla 20 *Fase 1. Capacitación en asesoría técnica y comunicación*

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Talleres mensuales sobre catálogo, garantías y venta consultiva.	Que el personal deje de limitarse a despachar el producto y aprenda a asesorar al cliente en cada atención.	Administradora / facilitador externo	Superar el 50 % de satisfacción en experiencia de compra.
Fichas técnicas rápidas de los productos más solicitados.	Que todos los vendedores manejen la misma información al momento de atender, sin depender de la memoria de cada uno.	Todo el personal de atención	Que el 100 % del personal tenga acceso a las fichas técnicas.
Simulaciones de atención al cliente entre compañeros.	Practicar cómo mostrar varias opciones de producto antes de que el cliente decida.	Administradora / personal	Mejorar el 37,5 % actual de satisfacción en comunicación de opciones.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21. *Fase 2. Fortalecimiento de la confianza y el trato cercano*

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Un protocolo breve de bienvenida, despedida y escucha activa de la necesidad del cliente.	Que la atención transmita más seguridad y cortesía desde el primer contacto.	Todo el personal de atención	Mejorar el 38,1 % actual de satisfacción en amabilidad y atención.
Cartelería visible de garantías y una ficha de garantía entregada en cada compra.	Que el cliente salga del local con la información de su garantía clara, sin tener que preguntarla.	Administradora / vendedores	Mejorar el 35,4 % actual de satisfacción en experiencia de compra.
Una llamada de seguimiento después de las compras de mayor valor.	Que el cliente sienta que el negocio se preocupa por él incluso después de haber pagado.	Administradora	Dejar registro de seguimiento en el 100 % de las compras de mayor valor.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22. *Fase 3. Programa de fidelización de clientes ocasionales.*

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Un registro sencillo de los clientes que visitan el local.	Saber quién compra por primera vez y quién lo hace de forma ocasional, para poder darles seguimiento.	Administradora	Contar con una base de datos de clientes activa y actualizada.
Un sistema de puntos o descuentos por compras acumuladas.	Darle al cliente una razón concreta para volver, más allá de la buena atención.	Administradora	Que aumenten los clientes que repiten compra en un plazo de 3 meses.
Promociones dirigidas a quienes visitaron el local una sola vez.	Convertir esa primera visita en una relación de compra más estable.	Administradora / vendedores	Que la tasa de clientes frecuentes suba por encima del 11,9 % actual.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23. *Fase 4. Sostenimiento de la confiabilidad y evaluación continua.*

Estrategias	Meta	Involucrados	Indicador de éxito
Un checklist diario de orden e inventario, igual al que ya se usa.	No perder el nivel de satisfacción que ya se tiene en instalaciones y equipos mientras se implementan las otras fases.	Administradora	Sostener la satisfacción por encima del 58 %.
Mantenimiento preventivo de equipos y una auditoría interna cada trimestre.	Que el cumplimiento de horarios y el buen estado del local sigan siendo una fortaleza del negocio.	Administradora	Auditorías sin incidencias relevantes.
Aplicar de nuevo la encuesta SERVQUAL al cierre del plan.	Comprobar si las brechas detectadas en el diagnóstico realmente se cerraron.	Responsable de la investigación / administradora	Un avance sostenido en los diez ítems evaluados en el diagnóstico.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24. *Presupuesto*

Los siguientes valores se presentan con el fin de dimensionar la inversión aproximada que requiere la propuesta.

Fase	Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Capacitación	Honorarios de facilitador para talleres de asesoría y venta consultiva	4 sesiones	$ 50,00	$ 200,00
1-2	Material impreso	Fichas técnicas, cartelería de garantías y señalética de punto de venta	1 lote	$ 80,00	$ 80,00
3	Sistema de fidelización	Tarjetas o registro físico/digital de clientes y promociones	1 lote	$ 150,00	$ 150,00
1	Logística de talleres	Refrigerios y materiales para las sesiones de capacitación	4 sesiones	$ 15,00	$ 60,00
-	Imprevistos (10 %)	Contingencia sobre el subtotal	-	-	$ 49,00
Total estimado					**$ 539,00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25. *Diagrama de Gantt*

El plan se plantea para un periodo de seis meses, tiempo suficiente para implementar las cuatro fases de forma progresiva y dejar en marcha los mecanismos de seguimiento continuo.

Fase	**Mes Julio**	**Mes Agosto**	**Mes Septiembre**	**Mes Octubre**	**Mes Noviembre**	**Mes Diciembre**
Fase 1. Capacitación en asesoría técnica y comunicación	X	X				
Fase 2. Fortalecimiento de la confianza y el trato cercano	X	X	X	X	X	X
Fase 3. Programa de fidelización de clientes ocasionales			X	X		
Fase 4. Sostenimiento de la confiabilidad	X	X	X	X	X	X
Evaluación de resultados: encuesta de seguimiento.						X

Nota: Elaboración propia.

Evaluación y seguimiento de la propuesta

Para verificar si el plan efectivamente cierra las brechas detectadas, se recomienda aplicar nuevamente la encuesta SERVQUAL utilizada en esta investigación una vez transcurridos los seis meses de ejecución, comparando los mismos diez ítems evaluados en el capítulo anterior. El criterio de éxito no exige alcanzar niveles perfectos de satisfacción, sino un avance sostenido en los indicadores donde hoy existe mayor debilidad: que la experiencia de compra y la fiabilidad-cortesía superen el 50 % de satisfacción, que la comunicación de opciones y la amabilidad se acerquen a ese mismo umbral, y que la proporción de clientes frecuentes aumente de forma perceptible respecto al 11,9 % actual.

Asimismo, se sugiere desarrollar un seguimiento intermedio a los tres meses, lo cual, aunque sea informal, mediante observación directa o comentarios recogidos en el buzón de sugerencias, permitiría a la Administración corregir a tiempo cualquier estrategia que no esté funcionando como se espera, sin necesidad de esperar hasta el cierre del plan para hacer ajustes.

Conclusiones

A partir de los datos obtenidos mediante las técnicas de estudio, está investigación presenta las siguientes conclusiones:

La situación actual del servicio al cliente en la Ferreteria Solis coincide con el planteamiento del problema presentado al inicio de esta investigación: se trata de un servicio que no falla de manera generalizada, sino que presenta un desempeño desigual entre sus distintos aspectos, siendo el cumplimiento de horarios, el estado de las instalaciones y el conocimiento del personal sobre los productos resultaron los puntos más fuertes, y, por otro lado, la seguridad y la cercanía percibida durante la atención se colocaron como los aspectos más débiles, lo que confirma que el problema identificado desde el inicio de este estudio no era una simple suposición, sino una realidad presente efectivamente presente en la experiencia cotidiana de los clientes Que visitan el local.

En cuanto a los factores que influyen en esta situación, se lograron identificar como los principales problemas la carencia de una asesoría más completa sobre garantías y la escasa comunicación de las opciones de producto disponibles al cliente. Estos dos factores explican de manera directa por qué la confianza y la empatía no terminan de consolidarse en el servicio, pese a que el personal cuenta con la experiencia y el conocimiento necesario para ofrecer una mejor orientación. En otras palabras, el problema no está en la carencia de capacidad del personal, sino en cómo esa capacidad se comunica y se transmite al cliente en cada atención.

El estudio permite plantear propuestas concretas frente a esta realidad, y no quedarse únicamente en la descripción del problema. Basándose en los hallazgos obtenidos, se formula un plan de acción organizado por fases, orientado a fortalecer la asesoría técnica, mejorar la comunicación con el cliente y consolidar un trato más cercano durante la atención. Este plan busca, además, sostener aquello que hoy ya constituye una fortaleza para el negocio, de manera que la mejora del servicio no comprometa lo que actualmente funciona bien.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones expuestas, y con el propósito de orientar la propuesta de la presente investigación, se formulan a continuación las siguientes recomendaciones:

Realizar un análisis de la situación actual del servicio una vez ejecutado el plan de mejora, aplicando nuevamente el instrumento utilizado en este estudio, con el fin de confirmar si las debilidades detectadas fueron efectivamente superadas.

Ejecutar las estrategias planteadas en la propuesta, entre ellas los talleres de capacitación en asesoría técnica y venta consultiva, el uso de fichas técnicas de los productos más solicitados, el protocolo de atención al cliente y la entrega de información clara sobre garantías, así como el programa de fidelización dirigido a los clientes ocasionales, asignando responsables para su ejecución y priorizando aquellas orientadas a la asesoría técnica y a la comunicación con el cliente.

Definir con claridad los niveles que se busca conseguir o mejorar en cada aspecto del servicio, de modo que el avance del plan pueda evaluarse con evidencia concreta y no solo con base en la percepción del personal o de la administración.

Referencias

Albert Mehrabian, & Ferris, S. R. (1967). Inferencia de actitudes a partir de la comunicación no verbal en dos canales. *Journal of Consulting Psychology*, *31*(3), 248-252. https://doi.org/10.1037/h0024648

Alvarez Guale, R. J., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, *7*(13), 75. https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05

Alzate Ibañez, A. M. (2018). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, *22*(80), 576. https://doi.org/10.31876/revista.v22i80.23175

Arellano Díaz, H. O. A. A. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. *3*.

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*.

Bedia, A. M. S., & Fernández, M. C. L. (2007). *Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. *2*.

Bernal, César A. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4a ed.). Pearson Educación.

Bitner, M. J. (1992). Entornos de servicio: El impacto del entorno físico en clientes y empleados. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Bravo, L. D., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela- Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, *2*(7), 162-167. https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6

Cattani, K. P. (2024). Customer services. En P. M. Pedersen (Ed.), *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 246-248). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch144

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (s. f.).

Covey, S. R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*.

Czarnecka, M., & Aydoğmuş, M. (2024). La importancia de la empatía en el desarrollo de una sociedad pacífica. En J. Michalski & M. Wolińska, *Peace Education, Religious Discourse, and Scientific Enquiry* (1.ª ed., pp. 82-89). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003567851-9

Dandis, A. O., Mohammad Al Haj Eid, & Rana Shehadeh. (2026). De la calidad del servicio electrónico a la intención de recompra: Los roles mediadores de la satisfacción del cliente electrónico y el boca a boca electrónico. *The TQM Journal*, 1-26. https://doi.org/10.1108/TQM-08-2025-0465

Demuner Flores, M., Becerril Torres, O., & Ibarra Cisneros, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *27*(53-2), 61-77. https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4

Díaz Hernández, R., Cajún Méndez, J., & Gómez Xul, G. D. L. Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(6-1), 264-277. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866

Espinoza Buñay, J. M., & Rodríguez Pillaga, R. T. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, *6*(14), 84-103. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109

Fallah, S. (2011). Operaciones y gestión logística. En *Operaciones y gestión logística* (pp. 199-218). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385202-1.00011-6

González, C. V., & Pinzón Muñoz, C. A. (2024). Empresas colombianas dinamizadoras del comercio internacional en la Alianzadel Pacífico. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, *50*, 186-216. https://doi.org/10.14482/pege.50.658.155

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Evaluación de la influencia de las instalaciones deportivas físicas en la satisfacción del cliente en el contexto de la experiencia de servicio. *Sport Management Review*, *5*(2), 129-148. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Haj Salem, N., & Chebat, J.-C. (2014). El arma de doble filo: Los efectos positivos y negativos de los costos de cambio en la salida del cliente y la venganza. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1106-1113. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.050

Han, H., & Ryu, K. (2009). El papel del entorno físico, la percepción del precio y la satisfacción del cliente en la determinación de la fidelización del cliente en la industria de la restauración. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(4), 487-510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Harriman Samuel Saragih. (2026). La presencia del servicio mejora el flujo de interacción con los servicios. *Marketing Intelligence & Planning*, *44*(2), 306-325. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0267

Herath, A. G. T. L., Mallawaarachchi, H., & Rathnayake, R. M. D. I. M. (2019). Mejora de la consistencia del servicio de las organizaciones que prestan servicios de gestión de instalaciones en Sri Lanka. *Proceedings of the 8th World Construction Symposium*, 513-523. https://doi.org/10.31705/WCS.2019.51

Hurtado León, Iván. (with Toro Garrido, J.). (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4. ed). Episteme Consultores Asociados.

Jiang, X., Wang, Y., & Green, A. B. (2025). La amabilidad en niños y adolescentes: Conceptualización e intervenciones. *Encyclopedia*, *5*(4), 213. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040213

Kai, X. (2010). Diseño de interacción de servicios: Una perspectiva de la experiencia del cliente. *2010 WASE International Conference on Information Engineering*, 330-333. https://doi.org/10.1109/ICIE.2010.85

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing (12a. Ed.)*. Pearson Educación.

Kozlowski, S. W. J., & Ilgen, D. R. (2006). Mejorar la eficacia de los grupos y equipos de trabajo. *Psychological Science in the Public Interest*, *7*(3), 77-124. https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2006.00030.x

Leiberg, S., & Anders, S. (2006). Las múltiples facetas de la empatía: Un estudio de la teoría y la evidencia. En *Progress in Brain Research* (Vol. 156, pp. 419-440). Elsevier. https://doi.org/10.1016/S0079-6123(06)56023-6

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de todo su recorrido. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

León, I. H., & Garrido, J. T. (2005). *Paradigmas y metodos de investigacion*.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2015).

Lipkin, M., & Heinonen, K. (2022). Ecosistemas de clientes: Explorando cómo los actores del ecosistema dan forma a la experiencia del cliente. *Journal of Services Marketing*, *36*(9), 1-17. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2021-0080

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de servicios: Personas, tecnología, estrategia* (6th ed). Pearson/Prentice Hall.

Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). El impacto de la confianza y la calidad del servicio en la fidelización del cliente en el comercio electrónico. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(3), 366. https://doi.org/10.29210/020244031

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena de Infectología*, *35*(6), 680-688. https://doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680

Marrero Sánchez Odalys. (2013). Comunicación organizacional, calidad de los servicios estudio de su relación. *Contribuciones a la Economía*, *11*(2). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9166542

Máynez Guaderrama, A. I., Cavazos Arroyo, J., & Julieta Urrutia-Nava, G. (2024). Capacidad de Respuesta de Empresas Manufactureras de Exportación. *Investigación Administrativa*, *53-1*, 1-20. https://doi.org/10.35426/IAv53n133.04

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* (1.ª ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Mintz, O., Currim, I. S., & Deshpandé, R. (2023). Orientación nacional al cliente: Una prueba empírica en 112 países. *Marketing Letters*, *34*(2), 189-204. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09668-5

Mitran, I., Popescu, F. D., Nan, M. S., & Soba, S. S. (2009). Posibilidades para aumentar el uso de maquinaria mediante métodos estadísticos asistidos por ordenador. *WSEAS Transactions on Mathematics*, *8*(2), 85-90. Scopus. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67849121652&partnerID=40&md5=ef91090a3c8f04c9b2d56bcec9b1fd37

Molina-Ruiz, H. D., & García Vargas, Ma. D. L. E. (2025). Evaluación de la confiabilidad, validez y objetividad en instrumentos de medición: Un estudio comparativo en áreas sociales y de salud. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, *12*(23), 23-29. https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.13597

Morales, E., & Villacreses, S. (2025). *Calidad del servicio y satisfacción del paciente: Modelo SERVQUAL en el Centro de Salud Jipijapa, Ecuador*. (4).

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Personal de contacto, entorno físico y la imagen corporativa percibida de los servicios intangibles por los nuevos clientes. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(3), 242-262. https://doi.org/10.1108/09564230210431965

Norma ISO 9001:2015 – Sistemas de Gestión de la Calidad. (s. f.).

Oliva, E. J. D. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *15*(25), 64-80.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio.* https://doi.org/10.5281/ZENODO.14579730

Pila Pila Hugo Ramiro. (2022). *Estrategias de marketing y su relación con la competitividad en las ferreterías del Cantón Santa Elena*.

Quintero, R. S. G. (2021). *Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud*.

Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., & Ojeda López, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la

producción científica. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, *8*(20), 189-208. https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166

Rijal, S., Hidayah, R. W., Mustari, Tadampali, A. C. T., & Purnamasari, W. (2024). El efecto de la promoción, el descuento y la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor a través de las decisiones de compra en el comercio electrónico como variables intervinientes en estudiantes de la Facultad de Economía de la UNM. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *2*(3), 574-583. https://doi.org/10.61100/adman.v2i3.241

Robbisn, S., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento organizacional*.

Rodríguez francisco. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Paradigmas*, *2*(1), 9-39.

Sampieri, R. H., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Sánchez, C. L. S. Y., & Olvera, K. H. (2024). La encuesta como técnica de investigación en la Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (37). https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492

Sanchez, J. C., Avalos, R. B., & Jara, A. V. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. *40*(7), 9.

Shim, H., & Grabowski, T. J. (2010). Comprensión. *Continuum*, *16*(4), 45-58. https://doi.org/10.1212/01.CON.0000368259.07921.b8

Suárez Flores, D., Márquez Ríos, L., Sanchez González, I., & Avila Rivas, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(6), 95-111. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421

Tai, T.-E., Haw, S.-C., Ng, K.-W., Naveen, P., & Al-Tarawneh, M. (2023). Evaluación del rendimiento en la predicción del tiempo de resolución mediante árboles de decisión, bosques aleatorios y potenciación de gradiente extremo. *2023 International Conference on Computer Applications Technology (CCAT)*, 74-79. https://doi.org/10.1109/CCAT59108.2023.00021

Toala Manjarrez, E. J., Manjarrez Fuentes, N. N., & Campos-Cárdenas, J. E. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una

compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(3), 1232-1244. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261

Tran Trung, C., Phan Tran Xuan, T., & Tran Thanh, H. (2025). El impacto de los factores de calidad del servicio de logística de entrega de última milla en la fidelización del cliente: El caso de las compras en línea en la región del delta del Mekong. *International Journal of Business and Society*, *26*(2), 793-805. https://doi.org/10.33736/ijbs.8294.2025

Villarreal, H. H. P., Ruiz, M. P. M., & Pérez, M. A. L. (2014). *El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios*. *15*(2), 91-109. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863946005

Wang, Y. (Ed.). (2012). *Avances en la investigación sobre inteligencia natural e ingeniería del conocimiento: Aplicaciones innovadoras*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1743-8

West, M. A. (2012). *Trabajo en equipo eficaz: Lecciones prácticas de la investigación organizacional* (3. ed). BPS Blackwell.

Xia, S., & Oliva, I. V. P. (2025). La cortesía en El sí de las niñas de Moratín: Emancipación amable a principios del siglo XIX. *Revista de Humanidades*.

Yuan, X., Shi, L., & Li, H. (2014). Investigación sobre la relación entre la calidad del servicio logístico y la fidelización del cliente en el comercio electrónico C2C. En J. Seitz (Ed.), *Décimo tercera Conferencia Internacional De Wuhan Sobre Comercio Electrónico, 2014* (pp. 104-113).

Yum, K., & Yoo, B. (2023). El impacto de la calidad del servicio en la fidelización del cliente a través de la satisfacción del cliente en las redes sociales móviles. *Sustainability*, *15*(14), 11214. https://doi.org/10.3390/su151411214

Zeithaml, V. A. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: Un modelo de medios y fines y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Apéndices

Apéndice 1. *Matriz de consistencia*

<table>
<tr><td colspan="8">MATRIZ DE CONSISTENCIA</td></tr>
<tr><td>NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:</td><td colspan="5">RODRIGUEZ TOMALA ANGELA NICOLE</td><td>FECHA:</td><td>2/9/2025</td></tr>
<tr><td>TITULO</td><td>PROBLEMA</td><td>OBJETIVOS</td><td>IDEA A DEFENDER</td><td>VARIABLES</td><td>DIMENSIONES</td><td>INDICADORES</td><td>METODOLOGIA</td></tr>
<tr><td rowspan="13">CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025.</td><td rowspan="2">¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?</td><td>GENERAL</td><td rowspan="13">La calidad de servicio al cliente es fundamental en las actividades de la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.</td><td rowspan="13">Calidad de servicio</td><td rowspan="3">Tangibilidad</td><td>Instalaciones</td><td>ENFOQUE: MIXTO</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Analizar la calidad de servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.</td><td>Personal</td><td>ALCANCE: DESCRIPTIVO</td></tr>
<tr><td>Equipos</td><td>MÉTODOS: DEDUCTIVO, INDUCTIVO Y ANALÍTICO</td></tr>
<tr><td rowspan="2">SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td rowspan="2">ESPECÍFICOS</td><td rowspan="4">Confiabilidad</td><td>Puntualidad</td><td rowspan="2">POBLACIÓN: FINITA 1800 CLIENTES MENSUALES, 1 ADMINISTRACIÓN</td></tr>
<tr><td>Consistencia</td><td>MUESTRA: NO PROBABILÍSTICA: POR CONVENIENCIA: (317 CLIENTES) (1 ADMINISTRACIÓN)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio que se brinda en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?</td><td rowspan="2">1. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio que se brinda en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.</td><td>Eficacia</td><td rowspan="11">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: ENCUESTA; CUESTIONARIO DE PREGUNTAS, ENTREVISTA; GUIÓN DE ENTREVISTA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Capacidad de respuesta</td><td>Rápidez</td></tr>
<tr><td>Servicio atento</td></tr>
<tr><td>Comunicación</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Los factores de la calidad contribuyen en el mejoramiento del servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?</td><td rowspan="2">2. Determinar los factores de la calidad de servicio en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.</td><td rowspan="3">Seguridad</td><td>Experiencia</td></tr>
<tr><td>Fiabilidad</td></tr>
<tr><td>Cortesia</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿De qué manera las estrategias de calidad mejoran el servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025?</td><td rowspan="2">3. Proponer estrategias de calidad para el mejoramiento del servicio al cliente en la Ferreteria Solis, Cantón La Libertad, año 2025.</td><td rowspan="3">Empatia</td><td>Amabilidad</td></tr>
<tr><td>Atención</td></tr>
<tr><td>Comprensión</td></tr>
<tr><td colspan="8">EJE DE INVESTIGACIÓN</td></tr>
<tr><td>LINEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y ORGANIZACIONALES</td></tr>
<tr><td>SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:</td><td colspan="7">PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA</td></tr>
<tr><td colspan="8">LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN</td></tr>
<tr><td>LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:</td><td>235</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:</td><td>114</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>TESIS GRADO:</td><td>21</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>TESIS POSGRADO:</td><td>8</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:</td><td>602</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:</td><td>3141</td><td>OBSERVACIÓN:</td><td colspan="5"></td></tr>
</table>

Apéndice 2. *Cronograma de actividades*

FASE	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Designación de Tutores y Especialistas	26/3/2026																
	Revisión de temas por parte de Tutores y Especialistas	17/4/2026																
	Presentación de temas propuestos por los estudiantes a la Comisión de Titulación	17/4/2026																
2	Introducción	12/5/2026																
	Capítulo I Marco Referencial	18/5/2026																
	Capítulo II Metodología	18/05/2026																
	Capítulo III Resultados y Discusión	25/05/2026																
	Conclusiones, Recomendaciones, Resumen	15/06/2026																
	Certificado Anti-plagio	22/06/2026																
	Entrega de informe por parte de los tutores	24/06/2026																
3	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía	29/06/2026																
	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas	03/07/2026																
	Revisión de los trabajos	06/07/2026																
	Informe de los especialistas (Calificación basada en rúbrica)	06/07/2026																
4	Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía	17/07/2026																

Apéndice 3. *Cronograma de tutorías*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Angela Nicole Rodriguez Tomala

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Carola Annabell Alejandro Lindao, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	4/5/26																
2	Introducción	12/5/26																
	Revisión de introducción, Planteamiento de problema, formulación y sistematización.	12/5/26																
	Presentación de justificación teórica y práctica, objetivos e idea a defender y mapeo	12/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	21/5/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	9/6/26																
	Fundamentos Legales	9/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Revisión de metodología	17/6/26																
	Revisión de encuesta y guía de entrevista	17/6/26																
	Validación de instrumentos	26/6/26																
	Levantamiento de información	29/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de resultados de las entrevistas	14/7/26																
	Análisis de los resultados de las encuestas	14/7/26																
	Discusión	14/7/26																

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

6	Capítulo IV: Propuesta de Valor																		
	Revisión de la propuesta	16/7/26																	
	Aprobación de la propuesta	16/7/26																	
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
	Revisión de conclusiones	16/7/26																	
	Revisión de Recomendaciones	16/7/26																	
	Revisión de Resumen	16/7/26																	
8	Certificado Antiplagio	28/7/26																	
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor																		

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAO	Angela Rodriguez.
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc. **DOCENTE TUTOR**	Angela Nicole Rodriguez Tomala **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 4. *Acta de aceptación de tema de investigación*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

002 – TT – CAAL – ADE – 2026

En la ciudad de La Libertad, a los 4 días del mes de mayo del año en curso, siendo la hora de reunión 8:00 p.m., reunidos de manera virtual los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Ing. Carola Annabell Alejandro Lindao, MSc. Docente Tutor y Ing. Freddy Enrique Tigrero Suaréz, MSc. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

Estudiante:	RODRÍGUEZ TOMALÁ ANGELA NICOLE
Cédula de identidad:	0927961615
Paralelo:	8/1 VESPERTINO
Propuesta de tema:	Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025.
Observación:	Se modificó el tema a una sola variable.
Tema final:	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025.
Evidencia:	

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Atentamente,

CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAO	FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ	Angela Rodríguez
Ing. CAROLA ALEJANDRO, MSc. **DOCENTE TUTOR**	Ing. FREDDY TIGRERO, MSc. **DOCENTE ESPECIALISTA**	ANGELA NICOLE RODRÍGUEZ TOMALÁ **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 5. *Solicitud Carta Aval*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 114 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 27 de mayo del 2026

Señora.
Carmen Marilu Solis Montalvo.
ADMINISTRADORA DE LA FERRETERÍA SOLÍS
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Rodríguez Tomala Angela Nicole, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nº 927961615, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría de la Ing. Carola Alejandro Lindao Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2026/07/07

Apéndice 6. *Carta aval*

SOLIS MONTALVO CARMEN MARILU
FERRETERIA SOLIS
RUC: 0909329807001

La libertad, 07 de julio del 2026

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

En atención al **Oficio N° 114 – JXTU-ADE-2026** con fecha **27 de mayo del 2026,** comunico a usted, que ha sido autorizada su petición para que, la estudiante **Rodríguez Tomalá Angela Nicol,** portadora de la cedula **No. 092796161-5** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA,** realice su **Trabajo de Integración Curricular** denominado "**Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solis, cantón La Libertad, Año 2025".**

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente

Carmen Marilu Solis Montalvo
GERENTE GENERAL DE FERRETERIA SOLIS

Apéndice 7. *Entrevista dirigida a la administración*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE LA FERRETERÍA SOLÍS

Tema: "Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025"

Responsable: Rodríguez Tomalá Angela Nicole

Duración: 25 a 30 minutos

Aplicación: Presencial

Fecha de aplicación: 3/7/2026

OBJETIVO:

Conocer desde la perspectiva de los colaboradores y la administradora, cómo se gestiona la calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025.

PREGUNTAS

Dimensión: Tangibilidad

1. ¿De qué manera mantiene el orden y la presentación del local para los clientes?

_____

_____

Dimensión: Confiabilidad

2. ¿Cómo maneja la ferretería los imprevistos que pueden afectar la atención al cliente?

_____

_____

3. ¿Qué se hace para que todo el personal maneje la misma información al momento de atender a un cliente? (precio, disponibilidad, etc.)

_____

_____

Dimensión: Capacidad de respuesta

4. ¿Cómo se organiza el equipo en los momentos de mayor afluencia para garantizar que todos los clientes sean atendidos oportunamente?

_____

_____

5. ¿Qué pasos sigue el personal cuando un cliente solicita un producto que no está disponible en ese momento?

_____

_____

UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Dimensión: Seguridad

6. ¿Cómo adquiere el personal el conocimiento en asesoramiento sobre los productos que se ofertan?

_____

_____

Dimensión: Empatía

7. ¿Qué acciones realiza la ferretería para que los clientes frecuentes se sientan reconocidos y valorados en cada visita?

_____

_____

8. Desde su punto de vista, ¿cuál considera que es la mayor fortaleza del servicio que ofrece la ferretería, y qué aspecto cree que todavía puede mejorar?

_____

_____

Apéndice 8. *Encuesta dirigida a los clientes*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA SOLÍS

Tema: "Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025"
Responsable: Rodríguez Tomalá Angela Nicole
Duración: 5 a 10 minutos
Aplicación: Presencial
Fecha de aplicación: 3/7/2026

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es **evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025.** Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuar con la encuesta, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

Declaración:

"He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato."

Si ☐ No ☐

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Marque con una "X" o seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad. En caso de dudas, solicite apoyo al encuestador o revise el ejemplo incluido al inicio del cuestionario. La información recopilada se analizará de forma agrupada y no permitirá identificar individualmente a los participantes.

En los ítems tipo Likert, utilice la siguiente escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

I. DATOS GENERALES

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Edad: ☐ 18 – 25 años ☐ 26 – 35 años ☐ 36 – 50 años ☐ Más de 50 años

Frecuencia de visita: ☐ Primera vez ☐ Ocasionalmente ☐ Frecuentemente ☐ Siempre

Tipo de cliente: ☐ Particular ☐ Contratista / Albañil ☐ Empresa / Negocio

II. CUESTIONARIO

N°	Preguntas	Nada satisfecho (1)	Poco satisfecho (2)	Neutral (3)	Muy satisfecho (4)	Totalmente satisfecho (5)
Dimensión: Tangibilidad						
1	Las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones					
2	El personal viste de forma adecuada.					
3	Los equipos funcionan correctamente en el proceso de la venta.					
Dimensión: Confiabilidad						
4	La ferretería cumple con los horarios establecidos en la atención al cliente.					
5	El personal conoce ampliamente sobre el producto (precios, marca, garantía, etc.)					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
6	El personal atiende con rapidez al cliente.					
7	El personal muestra diferentes opciones de productos.					

Dimensión: Seguridad						
8	Los vendedores asesoran en los productos sobre la garantía que se ofrecen.					
9	La atención al cliente me genera confianza y seguridad.					
Dimensión: Empatía						
10	El tiempo de atención al cliente satisface mis requerimientos del producto.					

Apéndice 9. *Validación de instrumento guía de entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: " Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, Cantón La Libertad, año 2025."

Autor del Instrumento: Angela Nicole Rodríguez Tomalá

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor. MSc.

Apéndice 10. *Validación de instrumento encuesta*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: " Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, Cantón La Libertad, año 2025."

Autor del Instrumento: Angela Nicole Rodríguez Tomalá

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor. MSc.

Apéndice 11. *Certificado de validación*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, Cantón La Libertad, año 2025.** ", planteado por la estudiante **Angela Nicole Rodríguez Tomalá** con cédula de identidad **0927961615**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 24 de abril de 2025.

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 12. *Certificado Antiplagio*

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-002

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

Oficio No.002 ADE- TUTOR CAAL-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Calidad de servicio al cliente en la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2025**", elaborado por la estudiante **Angela Nicole Rodriguez Tomala**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 01% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

CAROLA ANNABELL ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Annabell Alejandro Lindao, MSc.

C.I.: 0915229793

DOCENTE TUTOR

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-002

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: jul 27, 2026 (07:51 a. m.)
Matches: 96 / 14824 words
Sources: 6

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code

Apéndice 13. *Evidencia*



Nota: *Ferreteria Solis, Calle Eleodoro Solorzano y, Alfonso Cobos Moscoso, La Libertad*



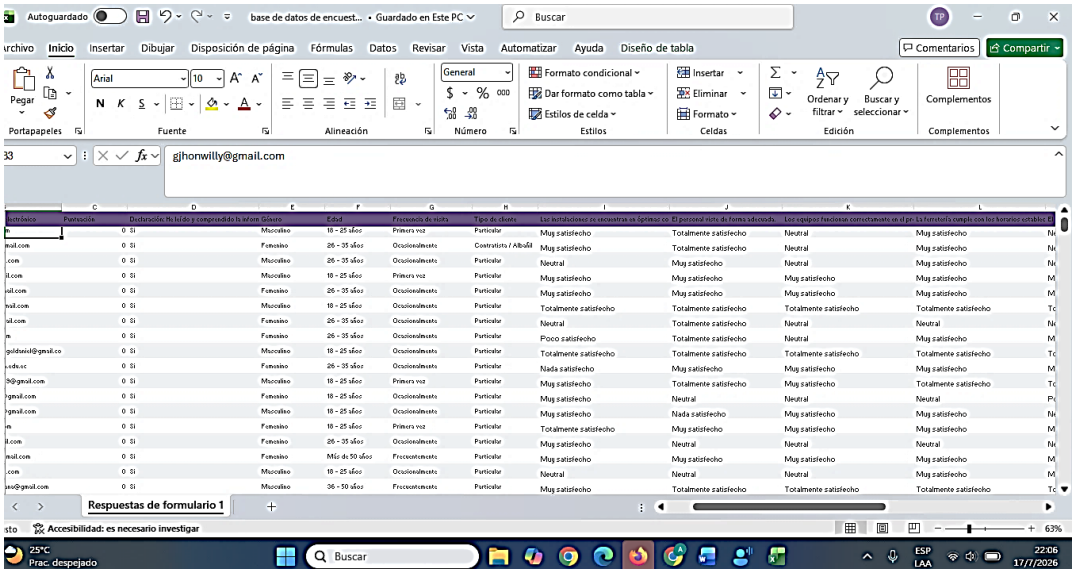
Nota: *Entrevista*

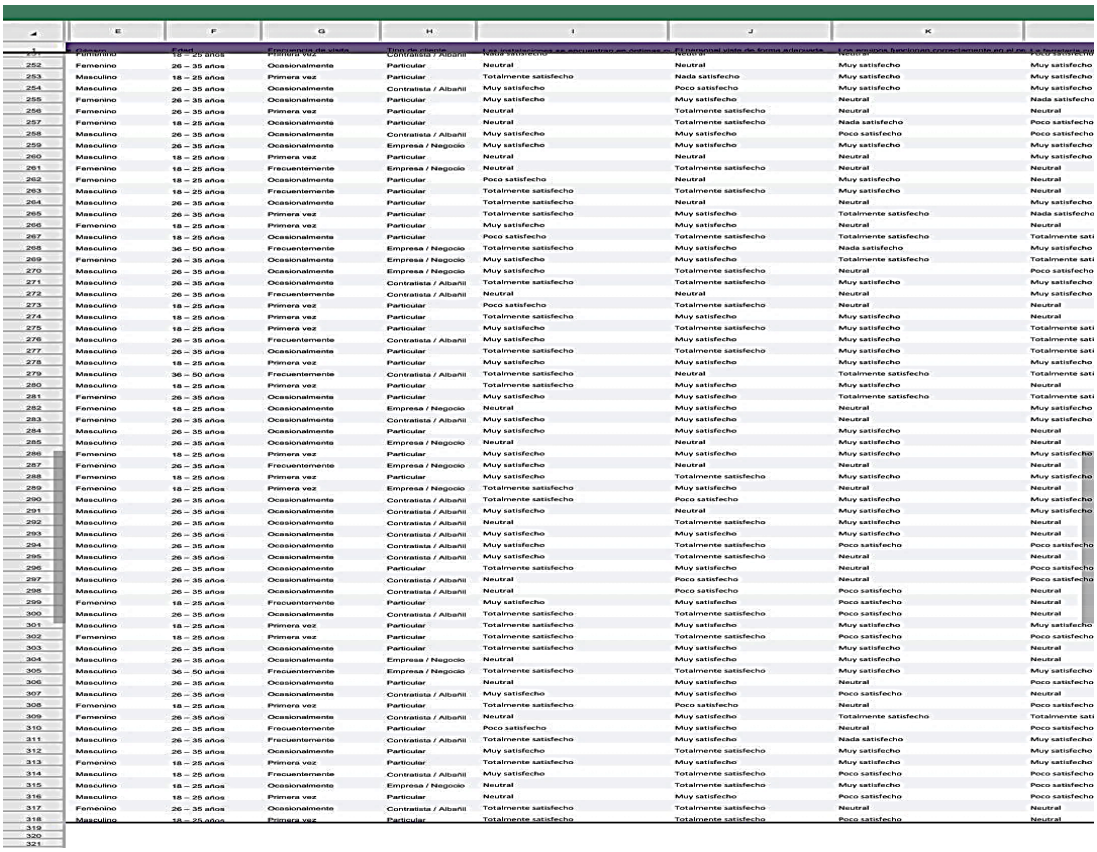




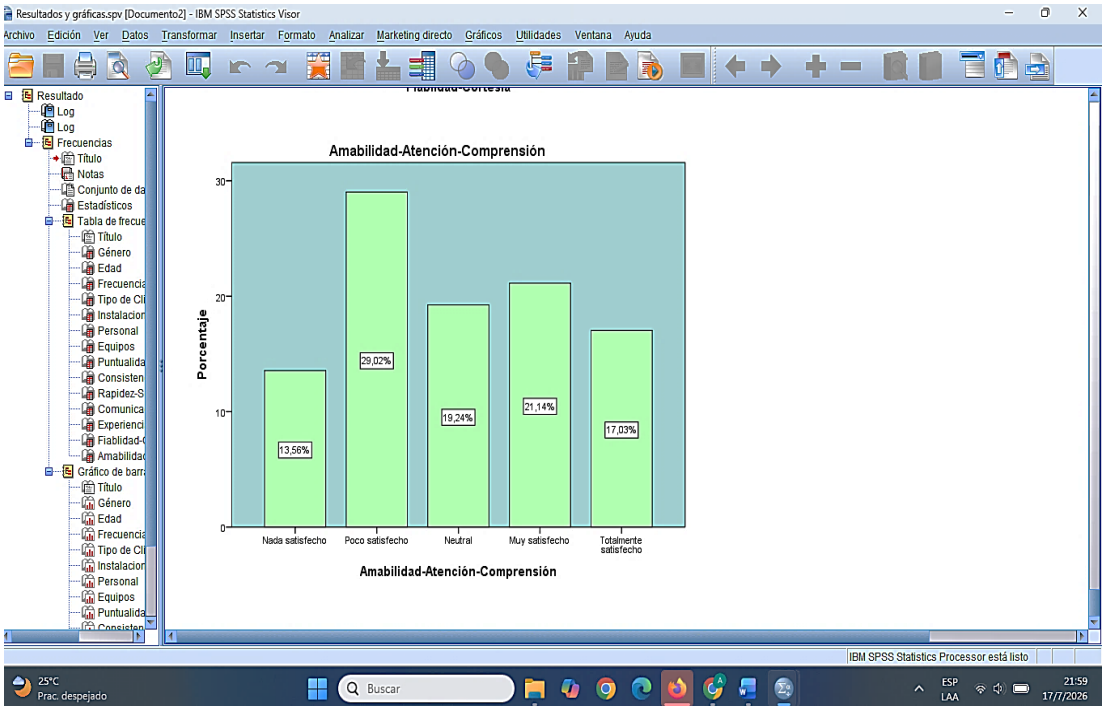
Nota: *Productos*

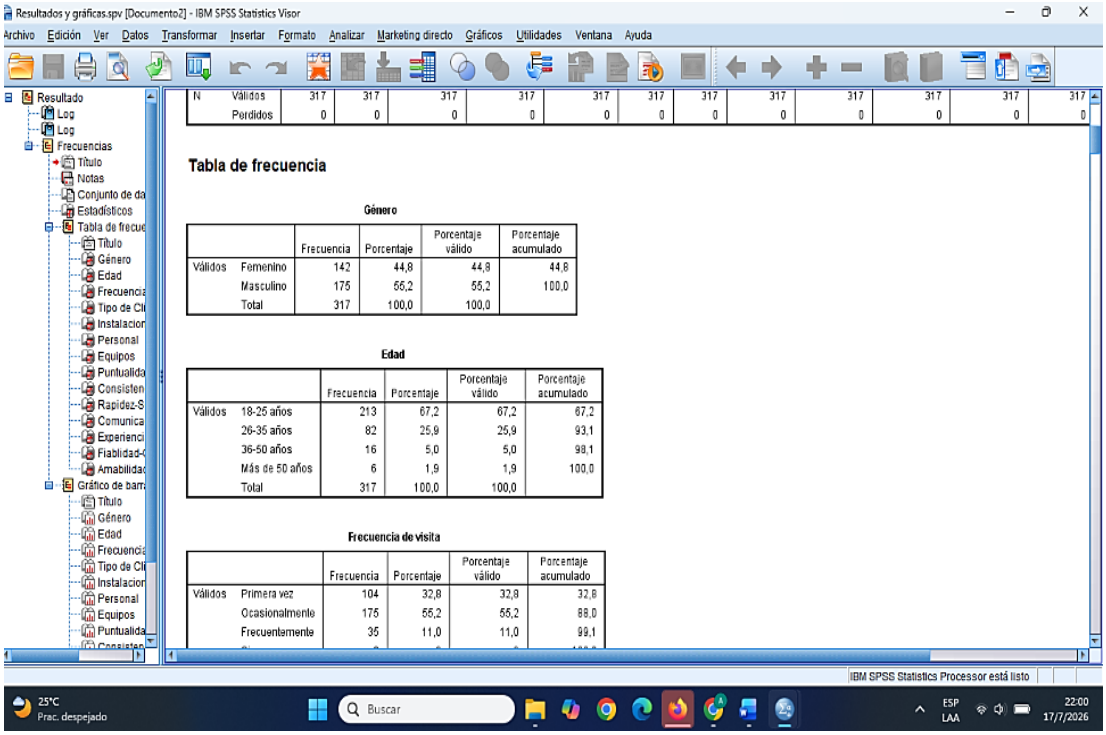
Nota: *Base de datos de las encuestas.*





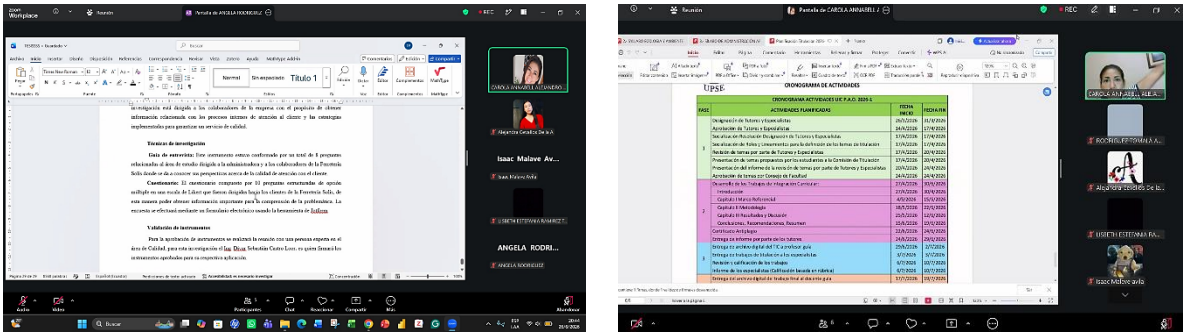
Nota: *Datos SPSS.*







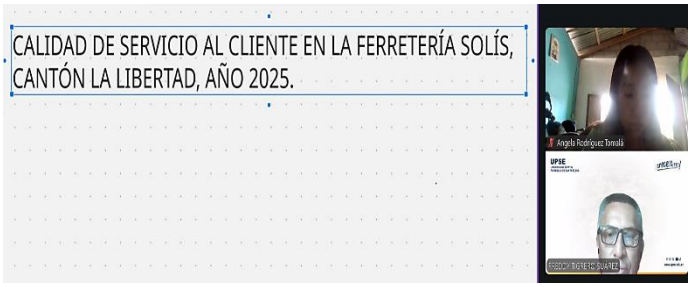
Nota: *Revisión del tema de titulación por la docente tutora.*



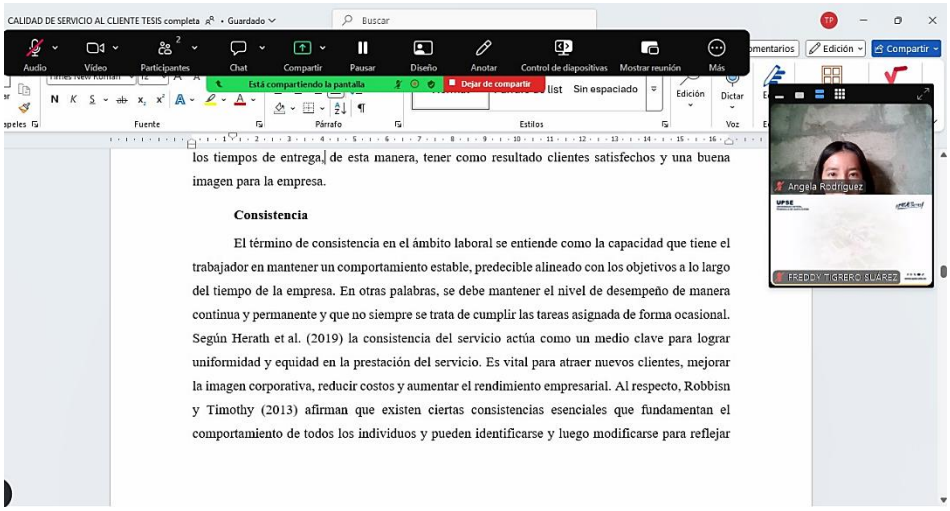
Nota: *Revisión del trabajo de titulación por la docente tutora vía zoom.*



Nota: *Revisión del trabajo de titulación por la docente tutora de manera presencial.*



Nota: *Revisión del tema de titulación por el docente especialista.*



Nota: *Revisión del trabajo de titulación por el docente especialista vía zoom.*

