UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

EXCELENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL, PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2025.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Yelimar Anabel Cruz Yagual

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025-2

Aprobación del tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, año 2025**", elaborado por la **Srta. Yelimar Anabel Cruz Yagual**, 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 **Licencia 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,

Firmado electrónicamente por:
ALVARO HUMBERTO
MEJIA FREIRE
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.

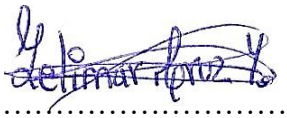
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, año 2025**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultas de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Yelimar Anabel Cruz Yagual** con cedula de identidad número **095275520-5** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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



……

Yelimar Anabel Cruz Yagual

C.C. No: 0952755205-9

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por permitir cumplir con uno más de mis objetivos, a mis padres Mayra Yagual y Marlo Cruz por toda la entrega, sacrificio realizado durante este largo periodo, por el cariño y apoyo incondicional brindado. A las amistades que realicé durante esta hermosa etapa académica Yaritza Alvarado, Danna Pilligua, Ariel Lindado, Isaac Malavé con quienes tuve la oportunidad de compartir en diversos grupos de trabajo risas, preocupaciones, pero sobre todo supimos sobrellevar juntos situaciones estresantes por cada una de sus palabras de motivación y aliento de seguir adelante. A las personas que me apoyaron durante esta etapa y siempre estuvieron presentes alentándome en cada momento y por sus palabras de no rendirme, también a los docentes quienes compartieron cada uno de sus conocimientos que fue de gran ayuda para fomentarme de forma profesional.

Y de manera muy especial, quiero dedicar este trabajo a dos personas importantes en mi vida que ya no está aquí físicamente, pero siguen vivas en mi corazón y sé que el día de hoy estarían orgullosos de mi por poder culminar esta gran etapa de mi vida.

Yelimar Anabel Cruz Yagual

Agradecimiento

En esta gran etapa de vida estudiantil quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme ser una persona constante, comprometida, perseverante durante este periodo académico. Agradezco de antemano agradezco a mis padres por el apoyo incondicional y enseñarme que con esfuerzo y dedicación puedo alcanzar mis objetivos, por demostrarme que siempre puedo contar con ellos.

También quiero agradecer a los docentes que impartieron sus conocimientos y sugerencias que fueron de gran ayuda para la elaboración del trabajo investigativo, en especial a la docente de redacción científica cuyas observaciones fueron de gran importancia para mejorar gran parte de mi redacción.

Yelimar Anabel Cruz Yagual

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

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

Firmado electrónicamente por:
EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Firmado electrónicamente por:
ALVARO HUMBERTO MEJIA FREIRE
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc

PROFESOR TUTOR

Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Sabina Villón, MBA

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Julissa González González

SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Introducción 13

Objetivos 20

Justificación.....21

Capítulo I 24

Marco Referencial 24

Revisión de la literatura 24

Desarrollo de teorías y conceptos.....30

Servicio al cliente.....30

Enfoque de liderazgo.....30

Estilo de liderazgo.....31

Claridad de la comunicación 32

Capacitación 33

Enfoque estratégico.....33

Filosofía empresarial 34

Análisis situacional 34

Cultura organizacional 35

Enfoque al cliente y mercado.....35

Satisfacción del cliente.....35

Fidelización.....36

Tiempo de respuesta.....36

Enfoque de información y comunicación 37

Medios tradicionales.....37

Medios digitales 38

Estrategia de ventas 38

Enfoque de procesos 39
Estratégicos 39
Tácticos 39
Operativos 40
Fundamentos legales 41
Capítulo II 45
Metodología 45
Diseño de la investigación 45
Métodos de la investigación 46
Capítulo III 50
Resultados y Discusión 50
Análisis de los resultados de las entrevistas 50
Análisis de los resultados de las encuestas 54
Discusión 72
Propuesta 75
Matriz MEFI 76
Matriz MEFE 77
Matriz DAFO 78
Plan de acción 79
Conclusiones 80
Recomendaciones 81

Índice de tabla

Tabla 1 49
Tabla 2 54
Tabla 3 55
Tabla 4 56
Tabla 5 57
Tabla 6 58
Tabla 7 59
Tabla 8 60
Tabla 9 61
Tabla 10 62
Tabla 11 63
Tabla 12 64
Tabla 13 65
Tabla 14 66
Tabla 15 67
Tabla 16 68
Tabla 17 69
Tabla 18 70
Tabla 19 71

Índice de ilustración

Ilustración 1 54
Ilustración 2 55
Ilustración 3 56
Ilustración 4 57
Ilustración 5 58
Ilustración 6 59
Ilustración 7 60
Ilustración 8 61
Ilustración 9 62
Ilustración 10 63
Ilustración 11 64
Ilustración 12 65
Ilustración 13 66
Ilustración 14 67
Ilustración 15 68
Ilustración 16 69
Ilustración 17 70
Ilustración 18 71

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia 89

Apéndice 2 Cuestionario de encuesta 91

Apéndice 3 Guía de entrevista 97

Apéndice 4 Certificado de anti plagió 100

Apéndice 5 Cronograma de actividades 101

Apéndice 6 Ficha de informe de experto- Encuesta 102

Apéndice 7 Ficha de informe de experto- Entrevista 103

Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos 104

Apéndice 9 Evidencia de tutorías 105

Apéndice 10 Evidencia de encuesta 106

Apéndice 11 Evidencia de Entrevistas 107

Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, Año 2025.

Autor:
Yelimar Anabel Cruz Yagual
Tutor:
Ing. Álvaro Humberto Mejía Freire

Resumen

El trabajo de investigación aborda la temática acerca de la Excelencia del Servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector comercial de la parroquia Juan Gómez Rendón, en la provincia del Guayas, durante el año 2025. El objetivo principal de la investigación es analizar y describir la situación actual del servicio al cliente y determinar el aporte que tiene en las MiPymes. Se utilizó una metodología de enfoque mixto de diseño experimental transversal con un alcance descriptivo exploratorio, de enfoque mixto en donde se utilizó un cuestionario para la recolección de datos por medio de encuesta aplicadas a 194 clientes y una guía de entrevista que fueron aplicadas a 3 propietarios de las MiPymes del sector comercial. Los resultados relevaron existe una buena atención al cliente en las MiPymes del sector comercial, a la vez presentan ciertas limitaciones. Para alcanzar la excelencia en un servicio cliente se identificaron estrategias que pueden aportar de manera positiva en el desarrollo económico de ese tipo de empresa Se planteó estrategias innovadoras que fomenten en la excelencia del servicio base a estrategias digitales y tipo de técnicas En conclusión la situación actual del servicio al cliente en la parroquia es medianamente buena en el desempeño del personal de los negocios, lograr cumplen con las expectativas de los clientes. En recomendación la adopción de herramientas tecnológicas y la constante capacitación, permite a las instituciones mejorar el rendimiento del personal, amenorar el tiempo de espera y lograr la satisfacción del cliente.

Palabras claves: atención al cliente, comunicación, capacitación, eficiencia.

Excellence in Customer Service in MSMEs in the commercial sector, Juan Gómez Rendón parish, Guayas province, Year 2025.

Autor:
Yelimar Anabel Cruz Yagual
Tutor:
Ing. Álvaro Humberto Mejia Freire

Abstract

This research project addresses the issue of customer service excellence in micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the commercial sector of the Juan Gómez Rendón parish, in the province of Guayas, during the year 2025. The main objective of the research is to analyze and describe the current state of customer service and determine its contribution to MSMEs. A mixed-methods approach was used, with a cross-sectional experimental design and an exploratory descriptive scope, in which a questionnaire was used to collect data through a survey of 194 customers and an interview guide was used with three MSME owners in the commercial sector. The results revealed that there is good customer service in MSMEs in the commercial sector, but that there are certain limitations. To achieve excellence in customer service, strategies were identified that can contribute positively to the economic development of this type of company. Innovative strategies were proposed to promote service excellence based on digital strategies and techniques. In conclusion, the current situation of customer service in the parish is moderately good in terms of the performance of business personnel, who manage to meet customer expectations. It is recommended that the adoption of technological tools and ongoing training allow institutions to improve staff performance, reduce waiting times, and achieve customer satisfaction.

Keywords: customer service, communication, training, efficiency.

Introducción

Según Yesitadewi & Widodo (2023) la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción y lealtad de los clientes, existen factores externos que pueden relacionarse directamente con el servicio brindado en un establecimiento, esto puede beneficiar o comprometer a la institución. Hacer énfasis en las empresas a realizar un análisis investigativo en lo que respecta a cuáles son los factores que influyen directamente en la calidad del servicio, con la finalidad de mejorar el servicio y poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Coincidiendo con la aportación de los autores, la calidad del servicio es un aspecto fundamental en una organización con el propósito de poder alcanzar la excelencia del servicio, asimismo posibilita garantizar la satisfacción y fidelización del cliente. Sin embargo, se puede llegar a considerar que, en diferentes empresas, principalmente las micro, pequeñas y medianas (MiPymes), los propietarios suelen enfocar de forma exclusiva en las ventas de los productos o servicios, como resultado dejan a un lado un factor importante que es la experiencia que tiene el cliente con respecto al servicio que brinda el establecimiento.

Para Pedreros et al. (2024) mejorar la calidad del servicio, actualmente tiene un impacto positivo de manera significativa en la satisfacción al cliente. De la misma forma permite que una empresa pueda aumentar la fidelización y retención de los consumidores, por medio de estrategias que aporten en el desarrollo de mejorar los servicios de una institución, la implementación de un adecuado sistema de seguimiento de envíos más eficiente y capacitaciones constantes para el personal de trabajo en lo que es atención al cliente y fidelización.

Actualmente a nivel mundial, los clientes al momento de ingresar a un establecimiento, toman en cuenta aspectos como la calidad del producto y la calidad del servicio brindado por parte del personal o propietario del local de manera simultánea, la experiencia que este recibida durante el proceso de compra tiene un impacto positivo dentro del consumidor, haciéndolo sentir valorado y visto como alguien importante para la empresa. Esto permite generan un vínculo de confianza por parte del comprador hacia la empresa, puesto que dejo de ser visto como un número más de compra y paso a ser la prioridad de la empresa cumplir con las necesidades personales materiales como emocionales del comprador.

En la actualidad para Lucas & Calle (2022), la calidad del servicio es un conjunto de procesos que busca satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, se considera que en el servicio al cliente existen elementos que están directamente relacionados como es: la confiabilidad, responsabilidad y seguridad de los clientes. En la MiPymes (micro, pequeñas y medianas) empresas, priorizar el servicio al cliente proporcionará a la institución obtener la fidelización y satisfacción de los clientes.

En Ecuador las Pymes juegan un rol clave para el desarrollo económico de todos los sectores, la gestión que existe sobre la calidad del servicio al cliente sumado a los métodos de evaluaciones, con el fin de alcanzar una mejora de los factores internos de las organizaciones como las actitudes, conocimientos, habilidades y respuesta a posibles inconvenientes de los trabajadores es fundamental la implantación de evaluaciones para identificar factores que afectan de manera directa o indirecta al servicio.

La gestión de la calidad en el servicio según Zavala & Vélez (2020) es considerada como un proceso, un sistema, una estrategia, incluso como una necesidad. Actualmente en Ecuador se ha convertido como un instrumento indispensable en las empresas, especialmente en las de servicio; para satisfacer las demandas de las personas se deben superar obstáculos externos e internos, es por eso que se crea una filosofía de servicio que posibilite superar las perspectivas o expectativas de los clientes.

El servicio al cliente funciona como un factor diferenciador que permite lograr una ventaja competitiva dentro del mercado, por lo tanto, las empresas tienen como meta principal ser la primera opción que el consumidor tenga en mente al momento de elegir, la comunicación efectiva y las estrategias deben tener un enfoque en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Al considerar las oportunidades que se presentan en el mercado cómo el uso de nuevas tecnologías o herramientas innovadoras.

En el trabajo se hará referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del Ecuador, para poder determinar la sostenibilidad de las Pymes describir algunos de los factores que pueden incidir en la relación entre los diferentes actores que participan en la comercialización de algunos productos y servicios en la región. Todo esto pasa por la calidad los productos y servicios que cada una de estas Pymes ofrecen al consumidor.

Avilez & Murillo (2022) mencionan que en las pymes del sector comercial el servicio al cliente desempeña una ventaja competitiva, lo que destaca que la satisfacción de los clientes puede ser un indicador esencial que permitirá evaluar el desempeño, eficiencia y eficacia del servicio ofrecido por parte del personal. De la misma forma dentro del servicio al cliente existen múltiples factores que están directamente relacionado con la satisfacción y fidelización del cliente, es por eso que se deberá realizar una evaluación para examinar como afectan en el servicio.

A nivel local el servicio al cliente se ha convertido en un elemento clave en las pymes del sector comercial, evaluar los factores que influyen dentro del servicio es una acción necesaria, debido que se podrá identificar fortalezas y oportunidades que tienen este tipo de empresa para potencializar la atención al cliente. Existen aspectos como la comunicación, la rapidez en la atención y la capacidad de resolver problemas que ayudan a mejorar la eficiencia del servicio, solo deben ser manejados de forma correcta esto se realiza con la finalidad de fortalecer la competitividad.

Para Gutiérrez Contreras (2022), las MiPymes tienen un papel fundamental en la economía, la calidad de servicio al cliente representa un factor clave para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. En el entorno provincial del Guayas como de Santa Elena, así como en gran parte del territorio ecuatoriano el servicio al cliente es considerado como un factor clave de las instituciones sin importar su naturaleza económica, por ello incluir un excelente servicio en las MiPymes se ve reflejado en el servicio económico, esto promueve que la empresa pueda destacar dentro del mercado.

Es esencial realizar un análisis de diferentes estrategias digitales con el fin de identificar las estrategias que resulten más efectivas en el proceso de internacionalización, a su vez identificando barreras o problemáticas que puedan presentarse, encontrando maneras de superarlas, alcanzando de esta forma el éxito. Además, mencionar que los sectores en donde aplican canales online y office tienden a mejorar tendencias, crecer en redes sociales y mejorar su visibilidad publica, por esto se sugiere que las MiPymes aspiren a medios más reales y que cuenten con un mayor enfoque comercial. Por ello es clave para su sostenimiento la implementación de una gestión de calidad que les permita mantener fiel sus clientes y al mismo tiempo obtener ganancias proporcionales a sus inversiones.

En cuanto al **planteamiento del problema** el servicio al cliente en la actualidad puede llegar a convertirse en una de las principales problemáticas para las MiPymes, debido al incumplimiento de los siguientes factores como son: la falta de capacitación del personal, la atención al cliente o la no adaptación de nuevas tecnologías.

El autor Galván (2024), resalta a través de su análisis realizado en las Pymes, en Querétaro, México, en donde se abordan una serie de problemáticas en el servicio al cliente ocasionadas por la falta de profesionalismo en la atención al cliente, las empresas se ven afectadas en la calidad y fidelización de los usuarios. También menciona la baja implementación de herramientas tecnológicas que existe en diversas instituciones, siendo esto una desventaja entre los demás competidores que si implementa este tipo de herramienta como una ventaja para la mejorar los aspectos de la empresa.

De acuerdo con el autor, considero que la falta de profesionalismo por parte del personal, es considerado como una debilidad que enfrenta diversas pymes de Latinoamérica. Cuando en una empresa la persona carece de habilidades comunicativas, esto puede ocasionar que exista una inadecuada comunicación entre empleado y cliente, es importante que las organizaciones prioricen este tipo de problemáticas que se presentan, con el objetivo de fortalecer la competitividad y consolidar relaciones duraderas con el consumidor.

Cacao, (2025), menciona que a nivel mundial la mayoría de las grandes empresas son valoradas por su capacidad de minimizar el impacto ambiental, también por la rentabilidad económica que tiene en el mercado laboral. A nivel internacional las organizaciones son conscientes del gran impacto que conlleva cada una de sus actividades y como estas pueden llegar a afectar en el entorno económico, por esta razón se busca minimizar las problemáticas que impiden desarrollar a este tipo de empresas en el mercado.

Las empresas se enfocan en generar beneficios económicos, pero a la vez deben garantizarse que cumplan con una buena calidad de servicio que ofrecen a los clientes. Considera que mantener una atención cordial, efectiva y empática, genera confianza a los consumidores, pero si en algún caso se llega a incumplir estos factores los establecimientos se verán afectados en la imagen corporativa, limitando el posible crecimiento en el ámbito económico.

Cabezas (2024), indica que el servicio al cliente en la provincia de Babahoyo, Ecuador, en la empresa Dabranthy Sport se detectó el insuficiente cumplimiento de una estrategia clara en la atención al cliente. La ausencia de una estructura destinada a satisfacer las necesidades de los usuarios puede ocasionar la disminución en la satisfacción y lealtad del cliente, la comunicación también forma parte de una de las problemáticas dentro del servicio al cliente. Existen diferentes aspectos que pueden llegar a convertirse en un problema a futuro, afectan en el crecimiento de la empresa, la competitividad en el mercado y generar pérdidas económicas en las instituciones.

La ausencia de una estrategia clara en el servicio al cliente, es considerado como una problemática que puede afectar de manera directa en la empresa y a los clientes. La escasez de una estructura organizada, planificaciones y capacitaciones del personal, con el tiempo puede ocasionar la disminución de la fidelidad de los consumidores, a la vez produce efectos en la imagen y reputación del establecimiento. Por tal motivo es importante gestionar de manera correcta y supervisar a tiempo estos elementos, con la finalidad de evitar pérdidas económicas y fortalecer la competitiva de la empresa en el mercado.

Tola (2023), menciona que las MiPymes presentan diversas dificultas en la gestión del servicio al cliente, limita la competitividad y sostenibilidad. En la investigación se logró determinar que varios negocios carecen de protocolos claros en la atención y escasez de mecanismos para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Se pudo identificar que la falta de capacitación constante del personal es un factor que influye de manera desfavorable en la experiencia de compra del cliente, a la vez genera impacto en la imagen de la institución y en las ventas.

La falta de protocolos en un establecimiento y la gestión inadecuada del servicio al cliente es un obstáculo para el desarrollo económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Medir la satisfacción del cliente permitirá identificar las necesidades del comprador y fortalecer las áreas que presentan inconvenientes. La escasez de capacitaciones del personal puede ocasionar ineficiencias en el desarrollo de las actividades que se realizan en el establecimiento, es por eso que invertir en la preparación profesional de los colabores mejorar tanto en la atención del cliente como en la imagen institucional.

Yañez & Gago (2024) menciona que, en la calidad del servicio, la eficiencia en la compra y la limpieza de las instalaciones son aspectos que pueden afectar de forma desfavorable en la satisfacción del cliente. Se evidencia que a nivel micro la calidad del servicio en las empresas comerciales de la ciudad guayaquil lo considerar como un desafío, se presencia deficiencia en la atención, comunicación y gestión del personal, la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente y también ofrece una serie de beneficios.

La calidad del servicio, es uno de los principales retos que presentan las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas. La presencia de factores como la ineficiencia en la atención o comunicación afecta de manera directa al cliente, al momento de percibir una desorganización en el establecimiento causará una insatisfacción por parte del comprador, generando de esta manera que el consumidor carezca de voluntad para regresar al establecimiento a causa de la experiencia que tuvo por parte del personal.

En la provincia de Santa Elena las MiPymes para Gonzabay (2017), son un componente clave en el desarrollo económico local, puesto a que generan empleo y fomentan al emprendimiento. En los cantones como Salinas, La Libertad y Santa Elena, las pequeñas empresas a largo plazo, no suelen ser suficientemente favorable. Sin embargo, estas unidades tienen una gran importancia en la actividad económica a nivel regional, a la vez presentan escasez en los recursos económicos para la inversión en estrategias de marketing y resistencia al cambio.

Uno de los principales problemas detectados es la falta de procedimientos estandarizados en la atención al cliente, también se menciona acerca de la escasa preparación del personal en habilidades como es la comunicación efectiva y resolución de problemas que se presenta en el instante. Esto trae como consecuencia que los clientes determinen la calidad del servicio ofrecido como poco profesional y desorganizada, afecta de forma negativa en la confianza de los usuarios y la imagen profesional del negocio.

El servicio al cliente en las MiPymes de la parroquia Juan Gómez Rendón se podrá ver afectado por la falta de estrategias en la atención al cliente y capacitación del personal. Al momento de incumplir con estos aspectos los consumidores se ven afectados por la mala experiencia que surge a través de una inadecuada atención por parte del personal de la institución.

En base a la información proporcionada, se procede con la **Formulación del problema correspondiente al trabajo de investigación:** ¿De qué manera la excelencia del servicio al cliente aporta en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón?

Se considero las siguientes preguntas como sistematización del problema:

- ¿Cómo es la situación actual del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón?
- ¿Qué elementos contribuyen en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón?
- ¿Qué estrategias ayudan en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar como la excelencia del servicio al cliente aporta en las MiPymes del sector comercial en la Parroquia Juan Gómez Rendón con base al análisis de la situación actual

Objetivos específicos

- Describir la situación actual del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón.
- Determinar qué elementos contribuyen en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón.
- Proponer estrategias que ayuden en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón.

Justificación

En la **justificación teórica** del presente trabajo es realizada con la finalidad de ampliar el conocimiento sobre el servicio al cliente. Dentro del contexto internacional el autor Dian (2023), presenta un estudio realizado en las MiPymes de Samosir, Indonesia. Se muestra como la calidad del servicio es un factor importante para el alcance de la satisfacción al cliente, resalta que dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción del comprador. La importancia de tener una rápida atención es un pilar fundamental, la adopción de estrategias digitales es un paso a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Identificar practicas claves que pueden ser adoptadas por los establecimientos del sector comercial, es ideal para mejorar el servicio al cliente en las MiPymes, favorece en la competitividad y en la imagen de la institución. Los elementos mencionados en el estudio refuerzan la fidelización y en gran parte la satisfacción del comprador. Esto resaltada que dentro del servicio al cliente existen múltiples elementos que actúan como un pilar fundamental para comprender el comportamiento o percepción del cliente.

Un estudio empírico realizado por el autor Galván (2024), ayuda en la contribución de como el servicio al cliente es un elemento fundamental para las pequeñas y medianas empresas de Querétaro, México. Menciona que un buen servicio al cliente es crucial para la supervivencia y éxito de cualquier empresa. En el proyecto resalta que uno de los elementos que tiene un alto impacto dentro del servicio es la comunicación que existe entre empleado y consumidor. Esto revela que la información que se le debe proporcionar al cliente deberá ser de una forma clara y efectiva, permitiendo así satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que tiene de la empresa.

Gracias a esta información se puede destacar que una empresa no solo resalta por la calidad de un producto, también resalta por la calidad del servicio que les brinda a los clientes de la institución. Es por eso que en el proyecto se busca profundizar la importancia que tiene el servicio dentro de una empresa, aunque sea un tema comúnmente mencionado en la actualidad la implementación en las MiPymes sigue siendo algo limitada, es fundamental analizar la gestión del servicio.

Como **justificación práctica,** se obtiene que los hallazgos de este estudio de investigación permitirán analizar de manera significativa de como el servicio al cliente puede llegar a aportar en las MiPymes de la Parroquia Juan Gómez Rendon. Los clientes suelen verse afectado por la mala experiencia que suele existir en las MiPymes al momento de adquirir un producto, esto se debe por la falta de estrategias al momento de ofrecer el servicio.

Esta investigación resulta útil tanto para los ciudadanos como para las MiPymes, puesto que se buscará identificar las posibles estrategias o elementos que puedan ser implementadas para la mejorar del servicio al cliente, un tema que es actualmente mencionado e investigado por diversas empresas o autores. Por ello, los resultados de este trabajo permitirán contribuir con la sociedad de manera efectiva, promoviendo así cambios que logren favorecer en el servicio cliente.

En este proyecto se propone la adopción de estrategias innovadoras que aporten de manera significativa en mejorar el servicio al cliente, capacitaciones para el personal en atención al cliente, fortalecer las habilidades de los colaboradores, mantener una adecuada comunicación con los clientes y resolución de problemas que se presenten en el establecimiento.

Los resultados del estudio permitirán contribuir de manera efectiva en el desarrollo social y económico de las MiPymes de la parroquia Juan Gómez Rendon, a la vez favorece a la fidelización de los compradores, manteniendo una buena imagen, reputación de los establecimientos de la parroquia. Impulsando a realizar cambios significativos en la parte de la atención al cliente, fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes.

Por lo consiguiente la **Idea a defender** es: La adopción de nuevas estrategias innovadoras contribuirán en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón.

En la **Introducción** se detalla el contenido del Planteamiento de problema, la formulación de problema, la sistematización, los objetivos, la justificación, la idea a defender y las secciones que conforman el presente trabajo de investigación en relación de la excelencia en el servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón.

En el **Capítulo I:** en esta sección también conocida como marco referencial, se encuentra información como es la revisión de la literatura en donde se toma trabajos investigativos similares al de nuestra temática y se realiza un análisis de los trabajos. El desarrollo de teorías y conceptos, es nada más que la recolección de información sobre nuestras dimensiones e indicadores a tratar en esta investigación; los fundamentos legales es nada más que la información legal de normas, leyes que ahora que nuestro trabajado tenga validez.

El **Capítulo II:** del trabajo investigativo dar a conocer la metodología utilizada, el diseño de la investigación, métodos que fueron utilizados, la población y el tipo de muestra, recolección y procesamiento de datos, técnicas de investigación acorde al trabajo y la validez de los instrumentos utilizados.

En el **Capítulo III:** se describe los resultados y discusiones, en donde se analizará los resultados de las entrevistas y encuestas, discusión, plan acción o propuesta que se le dará a la investigación, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En la revisión de la literatura se integró trabajo de tipo artículos académicos y ensayos de los últimos cinco años en ámbito internacional y nacional, con el objetivo de aportar de manera significativa en el trabajo de investigación.

El trabajo investigativo de Martínez et al. (2022), contribuyen con una investigación correspondiente titulada “Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme”, en la revista de investigación académica sin frontera, se llevó a cabo en el estado de Hidalgo, México, en el municipio de mineral de la reforma. El objetivo fue analizar la percepción de los clientes, correspondiente al servicio al cliente en una pyme que ofrece diversos servicios, se tomó en cuenta cuatro dimensiones y nueve variables que pueden incidir en la evaluación del servicio otorgados a los clientes.

La metodología utilizada para la investigación fue de enfoque mixto, debido que permitió una mejor compresión del caso de estudio, enlazados con elementos cualitativos, el nivel de investigación fue de manera descriptiva y exploratoria esto permitió relacionar factores que tengan correlación con el servicio al cliente.

En los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se analizaron datos relevantes para dar a conocer la opinión de los clientes respecto al servicio que proporcionaba las empresas de servicio, esto permitió reconocer la importancia de los constructos establecidos y a la vez fortalecer las áreas de oportunidades.

En conclusión, se propuso mejorar las herramientas y tecnologías de la empresa, el uso de plataformas de hardware y sistemas operativos para lograr impulsar la productividad de los empleados, establecer a la vez una conexión directa con los clientes, en el factor “personal y servicios” se recomendó brindar herramientas que ayuden a mejorar el desarrollo de recurso humano y así fortalecer las habilidades y destrezas de los colaboradores con el fin de ofrecer un excelente servicio. En el factor “satisfacción”, formar y conservar empleados que sean eficientes, motivadores, capacitados y estimulados, le permitirá a la empresa ser diferenciada de la competencia por brindar un buen servicio.

De forma similar, en el artículo de revista académica realizada por Mohd Ali et al., (2023), presentan el siguiente estudio titulado “Calidad del Servicio de las Pequeñas y Medianas Empresas hacia las Pymes: Expectativas, Percepciones y Desempeño de las Empresas”, esta investigación se dio a cabo en Malasia uno de los países del continente asiático. El objetivó que tuvo el trabajo fue examinar la relación entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio por parte de las pequeñas y medianas practicas (SMP).

En la metodología se utilizó un estudio cuantitativo, tipo encuesta por cuestionario como instrumento de investigación, la cual fue distribuida entre los gerentes y propietarios de la PYMES en Malasia. Mediante un análisis de regresión múltiple en 162 encuestados; el cuestionario se elaboró en base a la referencia de estudio previos de Kamyabi y Devi (2011), dividido en cuatro secciones y utilizando escala de Likert de seis puntos. Las encuestas fueron en línea utilizando la plataforma de Google Forms, a través de redes sociales como WhatsApp y correo electrónico para compartir las encuestas a los propietarios, gerentes o equivalentes de las pymes de Malasia. Con una muestra de 162 encuestados que se considera aceptable para el estudio.

Los resultados de este estudio indican que cumplir o superar las expectativas en cuanto a la calidad del servicio recibido conduce a una mejora en el rendimiento de las pymes y en la satisfacción de los clientes, tener buenas habilidades en la comunicación activa y ser proactivo en la búsqueda de nuevas oportunidades en el negocio puede ayudar a establecer una relación positiva entre los clientes y generar la confianza. Se evidencio que la calidad del servicio también influye en el desempeño de la empresa y los colaboradores, la responsabilidad social forma parte del servicio al cliente, puesto que ofrecer un buen servicio es parte del compromiso que tiene la empresa.

En conclusión, es sustancial tener en cuenta la percepción y opiniones subjetivas que puedan verse influenciadas por diversos factores y no siempre reflejan con exactitud la realidad. Se sugiere que las SMP deben priorizar el desarrollo de habilidades de comunicación, sobre todo mantenerse al día con las nuevas tendencias tecnologías que surgen en el mercado y ofrecer servicio con un valor agregado. Ofrecer un servicio integral, de la mano de buenas competencias técnicas, permite tener una mejor comunicación efectiva para maximizar el impacto que tiene los clientes al establecimiento.

Así mismo, en el trabajo de Artículo de conferencia por Miñan & Marrujo (2024), titulado “ Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en una MYPE Peruana ”, fue desarrollada en Perú, en la sede del distrito de Huaraz - Lima. El estudio presentado tuvo como objetivo poder determinar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una MYPE.

La metodología utilizada en el trabajo investigativo fue de enfoque tipo cuantitativo, centrándose en la descripción y evaluación de diversas variables, aplicando un diseño no experimental, transversal y correlacional; también se utilizó instrumentos como encuesta para la recolección de datos de las personas encuestas, las cuales fueron validadas por tres expertos en el tema. La muestra para la aplicación de las encuestas fue de 80 clientes de la MYPE, se centró en un muestreo probabilístico – aleatorio simple.

Los resultados presentados en el trabajo investigativo indicaron que el nivel de calidad de servicio en la MYPE percibida por parte de los consumidores es de un nivel alto, destacando así de una manera significativa la implementación de sistemas que puedan garantizar la calidad con el fin de lograr una mejora en la satisfacción del cliente y a la vez generar valor a la empresa. Se presento una correlación entre la variable calidad del servició con la variable satisfacción del cliente, se identificaron factores que afectan de forma negativa la calidad y satisfacción de los clientes, las cuales fueron: instalaciones del local, aspecto del personal, tiempo de respuesta, confiabilidad, mantenimiento, rapidez, disponibilidad para ayudar, atención personalizada, escuchar de manera activa y comunicación afectiva.

En el trabajo se concluyó que, si existe una relación directa positiva entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una MYPE peruana, siendo referente para otras empresas con las mismas características en donde puedan analizar las mismas variables y llevar a cabo estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio. Se logro caracterizar dimensiones claves en la calidad como: la fiabilidad, seguridad y la empatía, estas dimensiones tienen un gran impacto en la satisfacción del cliente. el 39% de los clientes percibieron un alto nivel de calidad, sin embargo, también se mostró que un 45% de los clientes expresan un nivel bajo de satisfacción, esto resalta que existe una desconexión con las expectativas de los productos y servicio.

Pincay & Parra Ferie (2020), aportan con un artículo de investigación titulado “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”, desarrollada referente a las PYMES de Ecuador, el objetivo que tuvo la investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadores a través de una revisión documental.

La metodología fue de revisión documental con carácter descriptivo, utilizando una investigación bajo un paradigma cualitativo, en base a discursos presentados por otros investigadores, el método empleado fue inductivo. Presentada en dos fases, una que fue destinada a la búsqueda de artículos, tesis o libros correspondiente del tema a tratar, la segunda fase fue analizar el contenido de la información recolectada.

Los resultados de la investigación resaltan como las PYMES comercializadoras están relacionadas con la gestión de calidad en el servicio al cliente, apuntando a identificar las condiciones en que operan, dando a conocer que este tipo de empresas muy pocas emplean sistemas de gestión de calidad y métodos de evaluación.

En conclusión, a nivel mundial las MYPES contribuyen en la generación de empleo, también en el desarrollo socio-económico en especial en las zonas en donde están ubicadas. Sin embargo, en las investigaciones se ha presentado que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, las actitudes de los empleados influencia en la calidad de servicio, en la investigación se encontró que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que ocasionan una percepción negativa hacia el trato de quienes opten por los productos.

Macías Villacreses et al., (2022), en su artículo de revisión académica titulado “La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”, este tipo de trabajo tuvo origen en la ciudad de Jipijapa, correspondiente a la provincia de Manabí, siendo su objetivo analizar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente en el sector ferretero en el país de Ecuador. A través de una revisión de literatura, con el fin de identificar como se entiende “calidad de servicio” en sector ferreteo y cómo influye la gestión con la satisfacción del cliente.

La metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cualitativo, bajo el tipo de una investigación documental-bibliográfica de fuentes nacionales e internacionales (libros, artículos científicos, tesis), la recopilación de los datos para el trabajo fue de sitios de internet especializados en información académica y de fuentes confiables. Luego se realizó un análisis bibliométrico, determinando un total de 25 publicaciones nacionales e internaciones, siendo 8 publicaciones consideradas en el análisis que se ajustaron más al caso de estudio.

Los resultados de esta investigación en el análisis documental-bibliográfico en este sector fueron que la calidad de servicio puede ser conceptualizada como parte de un proceso, sistema, estrategia o necesidad fundamental de la empresa. En el sector ferretero en Ecuador, la calidad del servicio tuvo un aporte de gran valor: a través de una buena atención, confianza, buen ambiente laboral y cumpliendo con las necesidades de los clientes, las ferreterías pueden diferenciarse de la competencia.

En conclusión, la calidad es un factor importante que permite asegurar la permanencia de una organización o empresa en el mercado, entre los sectores de producción y consumo. En el sector el valor agregado es la gestión, en donde tiene como objetivó principal la satisfacción de los consumidores. La calidad del servicio contribuye a satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, favorece en la fidelización y sostenibilidad del negocio. los autores sugieren que las ferreterías ecuatorianas adopten un enfoque estratégico en la gestión de la calidad del servicio, con el fin de mejorar la competitiva y satisfacción.

Mora (2023), en el trabajo de investigación titulado “Modelo de gestión de calidad para la atención al cliente en empresas de servicios” desarrollado en el centro de la ciudad de Ambato, en la empresa Michelangas. El objetivo del trabajo fue diseñar un modelo de gestión de calidad en la atención al cliente adaptado a la realidad de Michelangas, con el fin de mejorar la calidad recibida por parte de los clientes. Con el objetivo que el modelo sirva como una herramienta administrativa para asegurar el servicio, confiabilidad.

La metodología utilizada es un estudio tipo descriptivo-explicativo, con enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), también se utilizó métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, para la recopilación de información usaron técnicas de observación y encuestas. La población de estudio para la investigación fueron los clientes que visitaron la empresa en el periodo de un mes dando un total de 585 clientes.

El resultado de la investigación busco instaurar un nuevo tipo de estándar en atención al cliente, permitiendo satisfacer al cliente interno como externo, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa con el propósito de adaptarse a los cambios y mejorar los servicios. Se identifico una deficiencia en la calidad de atención en ciertos aspectos del servicio, el modelo propuesto por el autor contempla líneas de acción concretas, orientadas a la atención al cliente.

En conclusión, el modelo de gestión de calidad en la atención al cliente para la empresa Michelangas incorpora varios elementos como: objetivos cuantificables, elaboración de procedimientos, capacitación del talento humano, implementación de procesos y evaluación periódica, mejora continua y enfoque en la ventaja competitiva. Se menciona que la calidad del servicio al cliente debe ser integrado como parte de la cultura empresarial, mejora la percepción del cliente, la sostenibilidad y competitividad.

Se resalto la necesidad de que una empresa centre la cultura organización al cliente, enfatiza que una organización que prioriza la satisfacción del cliente, a la vez está motivando a ofrecer un servicio excepcional. El autor finaliza con la adopción del modelo de gestión para la empresa Michelangas, en donde se incorporó elementos como: objetivos cuantificables, elaboración de procedimientos, capacitación del talento humano, implementación de procesos y evaluación periódica, mejora continua y enfoque en la ventaja competitiva.

Desarrollo de teorías y conceptos

Servicio al cliente

Para el autor Maljak (2020), el servicio al cliente se centra en poder resolver problemas de los usuarios de forma satisfactoria, permitiendo proporcionar información eficiente durante la etapa de decisión del consumidor. Resalta que el servicio al cliente abarca diversas etapas en la interacción del cliente con la empresa, funciona como un punto de partida para el inicio de una conversación de cliente a empresa.

El servicio al cliente es un elemento que actualmente está siendo utilizada por las empresas como método de estrategias para garantizar la satisfacción o fidelización de los clientes, por la tanto un buen servicio funciona mejor que una estrategia de marketing y a la vez le permite a la institución obtener una ventaja competitiva, dando paso a la excelencia.

Para Tschohl (2013)El servicio al cliente en una empresa es una acción de ventas. Servicio es el significado de vender, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más. Es más eficaz que el marketing, permitirá incrementar el volumen de los negocios, en la promoción de ventas o la publicidad. Un servicio excelente en una empresa logrará que esta obtenga una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las empresas que se hayan quedado rezagadas.

Para diversos autores el servicio cliente es visto de diferentes maneras, ya sea como un elemento, una estrategia o incluso un factor que puede potenciar en el desarrollo económico de la empresa. Sin embargo, es importante resalta que el servicio que para alcanzar la excelencia se toma en cuenta diversos factores la atención al cliente, la optimización de los procesos.

Enfoque de liderazgo

Para Sánchez et al. (2025), buen enfoque de liderazgo adecuado funciona como un elemento esencial en una organización para mantener un ambiente laboral y empatía, poder afrontar con mayor seguridad a los desafíos laborales. Menciona como el liderazgo puede influir en el desempeño laboral de los empleados en una empresa, un liderazgo

transformacional impulsara en el bienestar y rendimiento más eficiente de los colaboradores, la adopción de este tipo de liderazgo genera motivación a los colaboradores y la capacidad de alcanzar un mejor nivel de productividad.

Es importante resaltar que una buena empresa siempre debe contar con un líder que no solo vea por el bienestar económico de la organización, más bien por el bienestar físico y mental de cada uno de los colaboradores que conforma la compañía. Dentro de las organizaciones contar siempre con un personal que cumpla el rol de líder, esto se ve reflejado en la productividad laboral, mejorar en la motivación individual y en el compromiso.

Estilo de liderazgo

Para Santander & Lara (2023) existen cinco tipos de estilos de liderazgo:

- ✓ ***Coercitivo:*** Caracterizado por exigir a sus colaboradores la ejecución inmediata de las órdenes impartidas por él, son ser líderes orientados al logro y con buen autocontrol, de esta forma la gerencia logra los mejores resultados, sin embargo, la gestión de empleados problemáticos suele tener un impacto negativo en el lugar de trabajo, especialmente en tiempos de crisis cuando es necesaria una reestructuración. Así mismo podemos decir que, este tipo de liderazgo, una vez resueltos los problemas, estos carecen de impacto, la sensibilidad finalmente será destructiva o destructiva. Razones por las que realmente deberías usarlo en emergencias y estrictamente si es necesario.
  - ✓ ***Afiliativo:*** se basa en las siguientes competencias: Empatía, comunicación y capacidad de construir relaciones, definitivamente mejor cuando necesite resolver problemas en el ambiente de trabajo o motivar a los empleados en situación tensa.

  Basado en el comportamiento humano, los más importantes de los cuales son crear armonía y crear una conexión emocional en la organización dar en este sentido, dicha gestión
  - ✓ **Democrático:** Facilitador de la comunicación en la organización, generar consenso con manera de participar. Por ello, su impacto en el entorno laboral

suele ser positivo, esto es fundamental para lograr el compromiso de los empleados.

Uno de los que más está representado: en la escucha, colaboración, confianza, comunicación, liderazgo efectivo de equipos y el acceso a los datos en los comportamientos participativos de un empleado.

- ✓ **Imitativo:** el liderazgo imitativo puede ser una estrategia efectiva para desarrollar habilidades de liderazgo y mejorar el rendimiento. En este enfoque, los líderes buscan identificar las prácticas exitosas de líderes destacados y las aplican en su propio estilo de liderazgo.

Se sostiene que, al emular las acciones y cualidades de líderes exitosos, es posible obtener resultados similares. También se puede destacar que este tipo de liderazgo no implica ser una copia exacta, sino más bien poder imitar, adaptar e incluso personalizar las mejores prácticas según las circunstancias o necesidades que se presenten al momento.

- ✓ **Coaching:** Se enfoca en el comportamiento y acciones del líder, observar de manera precisa el conjunto.

Este tipo de liderazgo permite que el gerentes y asociados compartan sus conocimientos o experiencias adquirid durante su formación profesional o personal.

Los estilos de liderazgo transformacional y facilitador o participativo, son modelos que generan innovación, mejorar la cohesión interna y favorecen en la adaptabilidad a entornos operativos. Permite inspirar a los colaborados a alcanzar los objetivos, en este caso es cumplir con el objetivo de la empresa, mantener una comunicación afectiva entre el demás personal.

Claridad de la comunicación

Para Moreira Cornejo & Párraga Briones (2024), la comunicación es esencial en los seres humanos, permite expresar las emociones, aclarar incertidumbres y alcanzar acuerdos efectivos. Existen dos tipos de comunicación: la verbal, que se manifiesta a través del habla y la no verbal que se refleja en los gestos o lenguaje corporal de una persona.

Mantener una comunicación clara dentro de una empresa, en el área de servicio al cliente permitirá un mejor ambiente laboral, puesto que la comunicación es la base de toda relación humana. Si se llega a obtener una des comunicación entre servidor y cliente, la información proporciona por una de las partes involucradas se verá afectada y no se podrá llegar a un acuerdo mutuo.

Capacitación

La capacitación del personal de trabajo es visto como una estrategia de mejora continua, asegura el desempeño laboral de los colaboradores facilitar la ventaja organizacional. Fomenta en el desarrollo de habilidades técnicas, adquisición de habilidades blandas, trabajo en equipo, comunicación asertiva, resolución de problemas; la capitación le permitirá al empleado enfrentarse a desafíos de mercado laboral. (Cid Sabas & Baldovinos, 2025)

La capacitación es un proceso que debe ser incluido en todas las empresas, porque le permite al personal de trabajo conocer las normativas que están establecidas en la institución. También le das a conocer cómo funciona el proceso de cada departamento que existe en la empresa, además permite optimizar el desempeño del nuevo integrante y así pueda desarrollar de manera efectividad las actividades correspondientes a su puesto de trabajo.

Enfoque estratégico

Con el aporte de Calle García et al. (2025), el enfoque estratégico es una disciplina fundamental en el ámbito de la administración de empresas y organizaciones, proporciona un marco de guía para la toma de decisiones orientadas a alcanzar objetivos de largo plazo en tornos complejos y dinámicos. La efectividad de la implementación de enfoques estratégicos varía según el sector de la empresa, requieren de enfoques que se adapten específicamente en maximizar la efectividad.

Se puede resaltar que los autores plantean la idea de que para desarrollar un adecuado enfoque estratégico se debe tomar en cuenta la efectividad, se verá afectada por la capacidad que tenga para integrar el diagnostico interno como externo de la

organización, diseñar de esta manera mecanismos que permitan una adaptación continúa ajustar así la toma de decisiones sin dejar de lado los objetivos a largo plazo.

Filosofía empresarial

Abreu (2024), resalta que la filosofía empresarial o conocida también como filosofía organización es un componente fundamental para definir la identidad, propósito y dirección de las organizaciones. Está conformado por misión, visión y valores, orientas en las decisiones estrategias y operativas, promoviendo la cohesión interna y fortalece la cultura organizacional.

Estos elementos de la filosofía organizacional reflejan los principios dentro de una organización, funcionan también como pilares estratégicos. En este mundo muy globalizado tener bien definida una filosofía empresarial, también fortalece la identidad interna de la empresa, más bien permitirá a los establecimientos a enfrentarse a desafíos con mayor claridad, propósito y resiliencia.

Análisis situacional

Huilcapi & gallegos (2020), señala que el análisis situacional o conocido también como diagnostico situacional, proporciona que una empresa puede determinar adecuadas combinaciones de los recursos que posee, con el objetivo de brindar soluciones a problemáticas o necesidades con el menor costo y riesgo posible obteniendo un beneficio máximo para la empresa. Es considerado una valiosa estrategia que se debe efectuar cada cierto tiempo a una empresa, sea esta de carácter social o capitalista, de esta manera poder efectuar los cambios correspondientes y mejorar el desarrollo.

El análisis situacional brinda una visión amplia de la organización, identificar sus fortalezas y debilidades internas, además de factores externos que pueden tener un gran impacto. Realizar este tipo de análisis es esencial para la toma de decisiones en una empresa, da paso hacia la mejora continua y un ambiente laboral armónico, la implantación asegurara que una organización mantenga un ritmo competitivo y respuesta activa ante problemáticas que puedan presentarse.

Cultura organizacional

Quiroz González et al. (2020), menciona que la cultura organización es un concepto centrado en la gestión de las organizaciones, uno de los elementos fundamentales son los valores corporativos, mismos que deben ser compartidos por los miembros de una organización. Es un aspecto fundamental del éxito de las organizaciones; es, en esencia, uno de los factores más importantes en la gestión y desempeño de una empresa.

La cultura organización le permite a una empresa poder fortalecer los principios, valores, creencias, normas y toma de decisiones de los empleados, ofreciendo formas definidas de pensamientos, sentimiento y reacciones que guíen a los colaborados en sus actividades diarias llegando así a obtener un objetivo en común con el fin de beneficiar a la empresa.

Enfoque al cliente y mercado

Según Ortega et al. (2024), el sistema ISO 9000 establece que el enfoque al cliente es un principio fundamental en la gestión de la calidad, por lo que uno de los principales objetivos de toda organización es asegurar la satisfacción del cliente, lo que implica entender sus necesidades, expectativas y valores; las estrategias empresariales deben centrarse en los clientes ya que generar satisfacción en estos no solo garantiza ventas sino también beneficios intangibles como la fidelidad e incremento de la confianza.

Los clientes son la base fundamental de la economía de las empresas sin importar su naturaleza, contar con una estrategia empresarial siendo el principal propósito cumplir con las expectativas, requerimientos o necesidades que puedan tener los consumidores. Si una empresa crea una base sólida de reputación y afianzado, permite que exista una fuerte relación tanto de los clientes como demás organizaciones que existan en el mercado.

Satisfacción del cliente

Según Ospina (2021) la satisfacción del cliente es un aspecto importante para el éxito de las compañías, porque influye directamente en la decisión del cliente al momento de seleccionar un producto o servicio. Cuando una persona se encuentra satisfecha con la atención recibida, regresa con mucha más frecuencia o recomendará la compañía a los

otros. Por esta razón, es importante que las empresas se centren en proporcionar una calidad agradable, eficiencia y alta calidad en cada contacto con los clientes.

Una de las formas más efectivas de lograr un alto nivel de satisfacción es capacitar a los empleados de manera continua. Es crucial que aquellos que son responsables del servicio al cliente conozcan que los procesos tienen que ser flexibles, amigables y listos para responder en el momento adecuado. Crear protocolos de atención permite que todo el personal de acción consistente proporcione servicios profesionales, independientemente del turno de trabajo o la persona responsable.

Fidelización

Para Mora & Álvarez (2019), es fundamental comprender las auténticas necesidades y deseos de los clientes. Es por eso que se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mantener a los empleados motivados y felices con gratitud, estímulo y elogios, en lugar de juzgarlos o criticarlos. Invertir en la fidelización de los clientes existentes.
- ✓ Escuchar atentamente los comentarios del cliente porque el proceso de retroalimentación se ve facilitado por otros tipos de técnicas.

Esto implica adoptar un enfoque más personalizado, escuchar activamente a los consumidores y analizar su comportamiento y preferencias. En lugar de asumir qué les gusta o qué necesitan, es crucial recopilar datos y retroalimentación para comprender sus motivaciones y desafíos. Además, es importante establecer una relación a largo plazo con los clientes, cultivando la confianza y ofreciendo un excelente servicio postventa.

Tiempo de respuesta

Ramírez-Campos et al. (2022), señala que el tiempo de respuesta es un periodo transcurrido entre la recepción y aceptación de la información. El tiempo de respuesta de una empresa hacia al cliente es considerado como un factor clave en la atención al cliente, señala que este indicador es esencial para la evaluación de la eficiencia y la calidad del servicio al cliente que se presenta en una institución.

Se puede resaltar que una respuesta rápida le demuestra al cliente que su consulta fue tomada en cuenta, esto permite perfeccionar la satisfacción del cliente. Destacando así que, si el tiempo de respuesta es eficiente y rápida, ayuda a generar recomendaciones positivas por parte de los usuarios frecuentes que adquieren del servicio de la empresa, fortaleciendo la imagen y reputación de la empresa.

Enfoque de información y comunicación

Para Cruz et al. (2018), el enfoque de información y comunicación, es el uso de herramientas tecnológicas que ayudan a facilitar el desarrollo del aprendizaje, las TIC (Tecnologías de la información y la Comunicación) han generado grandes cambios en organizaciones sociales, económicas y educativas. Permite entregar de manera efectiva el mensaje que transmite el emisor a los destinatarios.

Actualmente, el entorno global se encuentra cada vez más digitalizado y globalizado, utilizar las adecuadas herramientas de comunicación que faciliten el intercambio de información, es indispensable dentro de los establecimientos, debido a que permite un intercambio rápido y claro de problemáticas que puedan suscitarse, así también como de posibles soluciones que permitan superar las adversidades de manera oportuna.

Medios tradicionales

Para Solorzano et al. (2024), este auge de estudios se da en gran medida a la evidente migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, a este fenómeno se suma el surgimiento de nuevas propuestas comunicacionales por parte de los periodistas que desean participar en la digitalización y nuevos profesionales que están enfocados en el uso de la tecnología como nuevo medio de comunicación inmediata, a estos se los conoce como medios nativos digitales.

Los medios tradicionales, como la radio, televisión y los periódicos, inician a gestionar su transición al entorno digital de manera exitosa a través de publicaciones móviles, dirigidas a los nativos digitales y nuevos usuarios tradicionales. En definitiva, las nuevas formas de comunicación impulsadas por la tecnología continúan desarrollándose y transformando la manera en que las personas se informan y se relacionan.

Medios digitales

Según Pérez, S. (2021), una de las expresiones más notorias de esta situación es la aparición de las redes sociales y otros medios digitales que han copado los escenarios comunicacionales de la actualidad. En este sentido, la forma en que las personas receptan las noticias ha cambiado significativamente, pasando de la forma tradicional al uso constante plataformas, tales como TikTok, YouTube, Instagram, entre otras

Los medios de comunicaciones digitales en la actualidad han dado una gran integración a diferentes tipos de aplicaciones, dando acceso a redes de información, creación y producción conjunta de contenido. Esto permite que las audiencias se conviertan en un sujeto activo, logrando interactuar de manera creativa y rápida con los distintos participantes que utilizan este tipo de medios

Estrategia de ventas

Por su parte, Horna & Bazán, (2024) encontraron que los vendedores, gerentes de ventas y expertos en ventas representan la fuerza impulsora para llevar a cabo el proceso de adaptación de las ventas, no obstante, se pueden presentar otros agentes interesados dentro de las empresas extranjeras que fueron analizadas. Además, se encontró que surgen un conjunto de servicios necesarios para que la adaptación de ventas se dé de forma óptima: capacitación, contenido (información técnica que el vendedor usa para la atención al cliente), herramientas, procesos, incorporación y entrenamiento de fuerza de ventas.

La estrategia de ventas antes del lanzamiento del producto para permitir un comienzo de ventas rentable, y para evitar demoras y problemas innecesarios en otras funciones. Un siguiente hallazgo se dio en que seis de las siete empresas entrevistadas si tienen una planificación de ventas definida, además en todas se presentaron coincidencias básicas y consideraban entre tres y seis etapas claves en su proceso de ventas. Sin embargo, faltan elementos clave en la cooperación organizativa y las relaciones entre los procesos.

Enfoque de procesos

Ortiz et al. (2024), mencionada que cuando se examina un proceso dentro de una organización, puede dar lugar a cambios o renovaciones para mejorar la eficiencia de ese proceso. En última instancia, esto tiene como objetivo elevar el estándar del producto o servicio, beneficiando al cliente. Esta herramienta ha demostrado su eficacia tanto en empresas privadas como en organizaciones públicas.

Los procesos son como una serie de acciones que toman algo y lo transforman en otra cosa. Por ejemplo, cuando pides algo o necesitas un servicio, el proceso toma esa solicitud y la convierte en el objeto o servicio que deseas. Es importante señalar que este proceso de transformación agrega valor en cada paso, mejorando las cosas en términos de calidad/precio, rapidez, conveniencia y confort, entre otros.

Estratégicos

Malla (2025), indica que el proceso de planeación estratégica integra los diversos departamentos de una compañía, es de esencial importancia hacer partícipes de este proceso a todos sus colaboradores, para que así se vinculen estrechamente con la misión, visión y objetivos de la organización. De la misma manera se define que a la planeación estratégica como un proceso colaborativo y cuestiona al mismo como un trabajo únicamente de la alta dirección, pues para ella, el éxito de desarrollar un plan integral, eficiente y eficaz va de la mano de la participación tanto de gerentes como de los empleados.

Tácticos

Para Palma (2024), los planes tácticos suelen ser a corto plazo y describen lo que la empresa debe hacer, la secuencia de pasos necesarios para realizar estas tareas y las personas y herramientas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la oficina. El plan táctico de una empresa puede incluir contribuciones de varios departamentos. Después de completar e implementar el plan táctico de la empresa, revíselo periódicamente para verificar que la empresa esté siguiendo los pasos descritos. La planificación táctica toma el plan estratégico de su empresa y lo utiliza para profundizar en acciones y planes

específicos a corto plazo que luego pueden dividirse entre sus equipos dependiendo de su función.

Este enfoque no solo enfatiza la precisión y letalidad, sino que también permite un impacto estratégico al reducir colateralidades y garantizar una superioridad tecnológica y operativa. La planeación táctica es la parte en donde se plantea y se fija objetivos a un corto plazo con ello se hace énfasis en cada uno de sus departamentos describiendo los niveles que deben cumplir cada uno de ellos. El plan táctico es una extensión del plan estratégico creado para todos los niveles de la organización. Identifica las medidas específicas necesarias para implementar el plan estratégico de la empresa.

Operativos

Según Gutiérrez (2020), es una herramienta para la gestión que permite la planificación de acciones que las empresas realizan a fin de alcanzar los objetivos propuesto. Es un documento escrito que ayuda a facilitar la ejecución de un plan estratégico, a través de un seguimiento a las actividades fijadas, la administración eficaz de los recursos y la correcta ejecución del presupuesto.

Sin embargo, también es considerado como la sección del plan de negocios que describe la distribución de las instalaciones, los métodos y procesos productivos, los procedimientos administrativos de compra, la administración de inventarios, su distribución, Recursos Humanos, etc.

Fundamentos legales

Constitución de la Republica del Ecuador 2008

Título II - Derechos

Capítulo tercero

Sección novena. (Personas usuarias y consumidoras.)

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." (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art.53.- *"Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de atención y reparación.*

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados."(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

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." (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art.66.- 25. *"El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características."*(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art.54.- "Derechos *del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:*

1. *Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;*
2. *Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*
3. *Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;*
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 den calidad, cantidad, precio y medida:*
6. *Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;*
7. *Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;*

8. *Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;*
9. *Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;*
10. *Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;*
11. *Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,*
12. *Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.* ”(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

CODIGO DE TRABAJO

Art.45.- “*Obligaciones del trabajador. -Son obligaciones del trabajador:*

a) *Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;*
b) *Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;*
c) *Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;*
d) *Observar buena conducta durante el trabajo;*
e) *Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;*
f) *Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;*
g) *Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los interese de empleadores o trabajadores;*

h) *Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta:*
i) *Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,*
j) *Las demás establecidas en este Código."*(Código del Trabajo, 2005)

Art.46.- "Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

a) *Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;*
b) *Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;*
c) *Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;*
d) *Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;*
e) *Hacer colectas en el lugar de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;*
f) *Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;*
g) *Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;*
h) *Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,*
i) *Abandonar el trabajo sin causa legal*
j) *El cometimiento de actos de acoso laboral hacia un compañero o compañera, hacia el empleador, hacia un superior jerárquico o hacia una persona subordinada en la empresa."*(Código del Trabajo, 2005)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Esta investigación tuvo un diseño de tipo no experimental de carácter transversal, el cual permitió organizar de manera estructurada cada etapa del proceso investigativo, logrando así analizar el servicio al cliente actual de las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendon.

El diseño no experimental según Hernández Sampieri et al.(2014), se caracteriza por qué no se manipulan las variables del estudio, es por eso que se escogió este diseño a causa de que no se pretende modificar ni controlar la variable estudiada, sino más bien se realizó observaciones que facilitaron en el análisis de la investigación.

Para Medina Romero et al. (2023), la recolección de datos en una investigación mixta, es un proceso que involucra la recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa, con la finalidad de abordar los objetivos de la investigación.

E**l Enfoque de la investigación** es Mixto, en donde se utilizaron instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo, dando un contexto más amplio y preciso de los resultados del estudio.

En el Enfoque cualitativo, se utilizó el instrumento de la entrevista, la importancia de extraer información por medio de este tipo de documento, permitió mejorar la comprensión de la variable estudiada por medio de un análisis más coherente.

En el Enfoque cuantitativo, se utilizó el instrumento de cuestionario de encuesta, esto permitió recabar la información necesaria entre la población estimada, obteniendo datos reales por medio de una serie de preguntas cerradas y escalas que sean medibles para mayor interpretación de las respuestas.

Arias Gonzáles (2021) menciona, “El nivel o alcance se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto del estudio”

El Alcance de la investigación es de tipo descriptivo - exploratorio, se escogió este alcance debido a que permite detallar la variable estudiada sin ningún tipo de manipulación, ayudando a obtener una visión clara y precisa del tema a investigar. También facilitó en identificar las principales características y tendencias relacionadas con el objetivo de este presente estudio, la proporción de información concreta sirvió de base para la comprensión de la situación de la variable.

Es exploratorio debido que recolectará información que faciliten comprender como es en la actualidad el servicio al cliente en la parroquia Juan Gómez Rendon, a la vez permite descubrir que patrones están relacionados con el tema a tratar.

Métodos de la investigación

Bernal (2016), menciona que el método de investigación es el camino que sigue un investigador con la finalidad de obtener conocimiento de rigor científico de forma ordenada, sistemática y objetiva.

En esta investigación se optó por el método analítico e inductivo, esto permitió descomponer el objeto de estudio en diferentes partes logrando así comprender mejor la variable estudiada, la relación que tiene y cómo influye en los resultados. Logrando así poder examinar los elementos de manera individual y a la vez identificar características específicas, lo que facilito una visión clara y precisa de la problemática planteada.

Este método ayudo a favorecer en los fundamentos de las conclusiones de manera objetiva, llegando a una mejor interpretación de la información recolectada y brindar respuestas concretas a los objetivos de la investigación.

Población y muestra

Población

La población correspondiente al trabajo de investigación está conformada por los habitantes de la parroquia Juan Gómez Rendon y las MiPymes legalmente constituida pertenecientes al sector comercial.

Según la información recolectada, la población económicamente activa (PEA) estimada en el año 2024 de la parroquia Juan Gómez Rendon es de 3693 habitantes y 564

MiPymes constituidas legalmente. La información fue identificada mediante los registros y datos proporcionados por el GAD parroquial.

Muestra

En este estudio se empleó una muestra de estudio probabilístico aleatorio simple, para determinar el tamaño de la muestra para la investigación se utilizó la fórmula de ecuación finita abreviada del autor Yamane (1967), en donde se considera la población total, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, dando un total de 194 correspondiente a la muestre.

Esta fórmula permitió establecer el total de personas que serían encuestados con el fin de obtener resultados que sean estadísticamente válidos.

Para la realización del cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$Muestra\ (n) = \frac{\mathrm{N}}{1 + N(e)^2}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de Población (13.483)

e: Margen de error estimado (0.07)

$$Muestra\ (n) = \frac{3693}{1 + 3693 * (0.07)^2}$$

$$Muestra\ (n) = \frac{3693}{1 + 3693 * 0.0049}$$

$$Muestra\ (n) = \frac{3693}{19.0957}$$

$$Muestra\ (n) = 193.39$$

$$Muestra\ (n) = 194$$

Recolección y procesamiento de datos

En esta investigación, después de definir la metodología a aplicar, población y el tamaño de la muestra, se continua con el proceso de la recolección de datos, a continuación, se indica las técnicas e instrumentos aplicados:

Técnicas e instrumentos

Encuestas

Este tipo de documento, permitió que esta investigación recolecte los datos necesarios de manera rápida, dando a conocer las opiniones, experiencia de los participantes de las encuestas. En esta investigación la información recolectada directamente a los clientes y personas de la parroquia sobre el servicio al cliente en las MiPymes del comercial en la parroquia Juan Gómez Rendon.

Esta técnica es escogía porque permite medir de forma cuantitativa los indicadores relacionado con la variable estudiada, cada pregunta es relacionada con un indicador y estructurada de forma cerrada y las opciones de respuestas están bajo la escala de Likert, logrando que los participantes puedan responder con facilidad.

Entrevistas

La entrevista en esta investigación, facilito obtener un tipo de información más profunda y detallada sobre el tema a tratar que es el servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial. En esta técnica la recolección de información es cualitativa, ayudando así a identificar las actitudes, comportamientos y sugerencias de los clientes o encargados de las MiPymes del sector comercial.

Aplicar este tipo de documento permite fortalecer la investigación, ofreciendo datos más completos y precisos.

Medios

Google forms

Se utilizo este tipo de herramienta practica para la recopilación de información de las encuestas, porque es fácil de usar, diseñar y aplicar la encuesta en un formato digital. Esta herramienta permitió recaudar todas las respuestas de manera automática, es fundamental para la optimización de la recolecciones y organización de la información,

evitando así errores al momento de registrar o tabular la información, haciéndola más eficiente, accesible y confiable para el desarrollo de la investigación.

Spss

Se utilizo este tipo de herramientas para organizar, procesar y analizar los datos obtenidos por medio del cuestionario de encuesta que se aplicó a la muestra establecida anteriormente. Este medio facilita ingresar los datos de manera ordenada, a través de codificaciones, permite calcular medidas, porcentajes, generar tablas y gráficos que son de gran ayuda para comprender mejor los datos adquiridos por medio de la encuesta.

Validación de instrumentos

Rodríguez & Reguant (2020), para validar los tipos de instrumentos se busca una tercera persona especialista en del tema. Por medio de una ficha en donde se califica cada instrumento y a la vez dando sugerencias para mejorar los instrumentos, luego de la aprobación se comienza a aplicar los instrumentos.

También para evaluar la fiabilidad de los instrumentos, se aplicó las estadísticas de fiabilidad de Cronbach, este tipo de análisis permite verificar si las preguntas que fueron utilizadas para la elaboración del cuestionario y guía de entrevistas, el valor aceptable según el alfa de Cronbach es de 0.70.

Tabla 1

Estadísticas de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	18

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

La guía de entrevista fue realizada a 3 propietarios de las MiPymes del sector comercial de la parroquia Juan Gómez Rendón, con el objetivo de recaudar la información adecuada acerca del servicio al cliente en los establecimientos.

1. **¿Como describiría usted la forma de dirigir y motivar al personal para mantener un buen ambiente de trabajo?**

Las respuestas recolectadas en esta pregunta reflejan la forma de dirigir que tienen los propietarios de este tipo de empresas, en donde se puede destacar que al momento de dirigir mantienen una participación directa con los empleados en las actividades, resaltado siempre mantener los valores y principios. Para mantener un buen ambiente de trabajo los propietarios motivan al personal por medio de comisiones extras al momento de realizar un mayor número de ventas, capacitaciones, actividades grupales, confianza para poder expresar sus inquietudes.

2. **¿Qué tipo de comunicación usted aplica y como se asegura que el personal de trabajo entienda a las indicaciones que le brinda?**

Los propietarios utilizan una comunicación directa con el personal, debido que la expresión es clara y precisa entre el empleado y jefe. Se asegura que las indicaciones sean entendidas por medio de reuniones de trabajo y a la vez respondiendo dudas o inquietudes del personal, supervisión de las actividades indicadas y que se hallan realizado de la manera correcta la cual fue explicada, se resalta que es de gran utilidad realizar representaciones graficas de las actividades para una mejor comprensión.

3. **¿Por qué considera importante que su personal de trabajo recibe capacitación de las nuevas actualizaciones que se presentan en el mercado?**

Se puede resaltar por medio de las respuestas brindadas por los propietarios de las MiPymes que es importante que el personal reciba capacitación, debido a las nuevas actualizaciones que existen a nivel mundial, tanto en la tecnología como en los nuevos conocimientos no solo relacionado en la atención al cliente.

4. ¿Qué valores o principios considera usted que debe estar presente en un negocio?

Respondiendo ante la pregunta para los propietarios de las MiPymes en un negocio es fundamental que esté presente el respeto, la responsabilidad, la amabilidad y la honestidad, estos valores contribuyen de manera positiva al funcionamiento y reputación del negocio. Promover el respeto es un paso a un ambiente laboral armónico, la puntualidad y responsabilidad les da la perspectiva a los clientes que parte del personal está comprometido con cumplir los objetivos de la empresa, generando confianza.

La amabilidad y honestidad permite fortalecer la relación con el cliente, estos valores ayudan a crear una imagen positiva al negocio, mejorar el clima organizacional, permitiendo que la empresa sea más competitiva.

5. ¿Cómo identifica las necesidades que presentan los clientes y que tipo de cambios a realizado en su negocio para mejorar la atención?

Los propietarios mencionaron que para identificar las necesidades de los clientes lo hacen mediante el comportamiento de compra y las sugerencias que indican, esto con la finalidad de mejorar la atención. Entre los cambios realizados están el ambiente físico del local, debido que una buena presencia visual permite captar la atención de los clientes y a la vez mejorar la experiencia durante la atención.

Reducir el tiempo de espera a los clientes, ayuda a fortalecer tanto en la calidad del servicio y en la satisfacción, evitando la frustración por parte del cliente. La adquisición de nuevos productos y precios accesible para cada cliente según la necesidad que presente.

6. ¿De qué manera describe el ambiente laboral y como promueve el trabajo en equipo?

El ambiente laboral en los negocios del sector comercial los propietarios lo describen como organizado, armónico, en donde se presenta una buena comunicación, organización y sobre todo la confianza, esto permite favorecer la concentración y reducir el estrés de los trabajadores obteniendo así un buen desempeño en las actividades realizada, una eficiencia y compromiso en la jornada laboral.

Se promueve el trabajo en equipo por medio de tareas y responsabilidades que involucren la participación de la mayoría de los empleados, mencionan que las actividades deportivas o dinámicas permiten a los colaboradores conocer mejor a cada integrante, ganar confianza mutuamente, a mejorar la coordinación y responder sin miedo a las dudad que se presentan.

7. ¿Cómo maneja usted las opiniones o comentarios de parte de los clientes y que acciones toma al respecto?

Los propietarios manejan las opiniones o comentarios de manera positiva, valorando la participación que tiene los clientes para que el negocio pueda mejorar y lograr la satisfacción por parte del cliente, escuchar de manera atenta abre paso a nuevas oportunidades de cambios, corregir errores que están presente pero no podían ser visto desde la perspectiva del propietario. Las acciones que toman en cuenta es buscar posibles soluciones a lo recomendado con el objetivo de mejorar la atención al cliente y poder garantizar la fidelización.

8. ¿Qué tipo de limitaciones a presentado usted para tomar decisiones y evitar demora o espera de los clientes?

Las limitaciones presentadas en ciertos negocios del sector son relacionadas a los factores externos que no pueden ser controlados como situaciones imprevistas o falta de información. Los propietarios buscan la forma de siempre atender a los clientes de forma rápida y un trato igualitario, alternativas que puedan favorecen tanto al consumidor como a la empresa, para evitar el tiempo de espera tratan de entender lo que el cliente necesita y brindarle los productos que son de acuerdo a las descripciones o necesidades con el objetivo de que la compra sea realizada.

9. ¿Qué tipo de estrategia considera usted eficiencia para mantener la fidelización de sus clientes y lograr que vuelvan a su negocio?

Los propietarios consideran que la estrategia más eficiente es sobre productos de buena calidad, esto permite desarrollar confianza y seguridad a los clientes de la comprar que está realizando, el negocio tendrá la posibilidad que el cliente vuelva o recomiende los productos o servicio que ofrece. Otra estrategia es ofrecer promociones que atraigan la

atención de los clientes, descuentos y posibles garantías de productos que se encuentren dentro del establecimiento.

10. ¿Qué tipo de medios de comunicación tradicional y digital recomienda que se implemente en los negocios?

Las recomendaciones de los propietarios fueron que en los medios tradicionales la publicidad del local, carteles o volantes, por parte del medio digital se recomiendan reuniones telemáticas, uso de redes sociales para promocionar o informar a los clientes de las actualizaciones que presentan u ofrecen el local.

11. ¿Cómo asegura que el personal de trabajo cumpla adecuadamente con las tareas diarias?

Los propietarios de los establecimientos indicaron Moque, por medio de horarios laborales personalizados, en donde se detalla cada una de las actividades a realizar en el día, con la finalidad que cumplan con sus responsabilidades. Para asegurar que se esté cumpliendo con lo establecido se realiza una supervisión semanal y se mantiene una comunicación constante con el personal.

12. ¿Qué recomendaciones considera pertinentes para mejorar la calidad en la atención al cliente?

Las recomendaciones brindadas por los propietarios entrevistados fueron que es oportunidad escuchar de manera atenta al cliente, capacitación constante de los empleados, mantener un buen trato y cumplir con el valor del respeto. Aceptar pagos por medio de tarjeta de créditos y transferencia interbancaria.

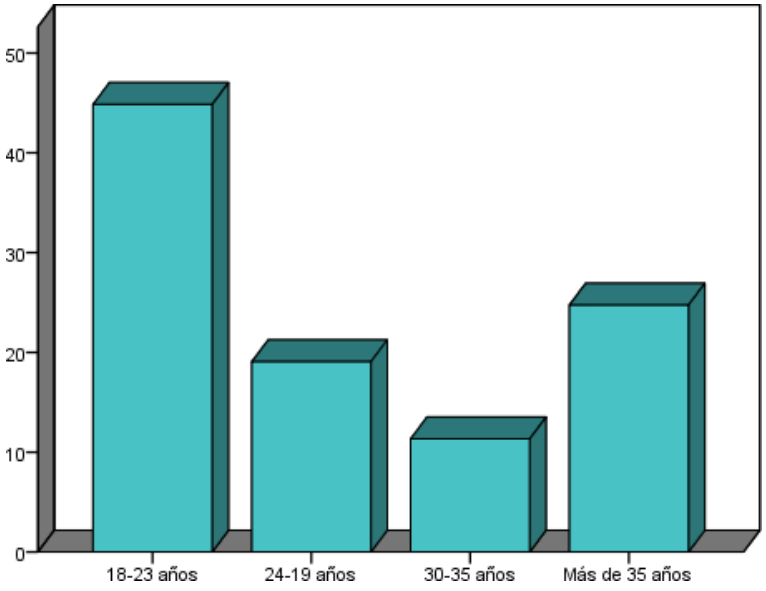
Análisis de los resultados de las encuestas

Edad

Tabla 2
Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-23 años	87	44,85%	44,85%	44,85%
24-19 años	37	19,07%	19,07%	63,92%
30-35 años	22	11,34%	11,34%	75,26%
Más de 35 años	48	24,74%	24,74%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 1
Rango de edad



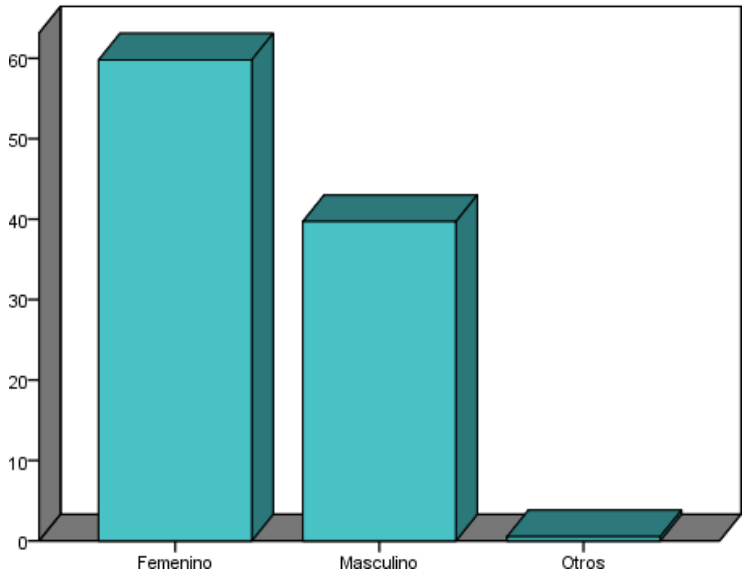
Conforme con los datos obtenido través de las personas encuestas en la parroquia Juan Gómez Rendon, se determinó que el grupo de edad preferente corresponde a el rango de entre 18-23 años, que refleja una población mayormente joven, con cierto grado de experiencia en el manejo de negocio. Se identifico una menor participación entre los individuos de rango de edad de 30-35 años lo cual indica una baja presencia.

Género

Tabla 3
Género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	116	59,79%	59,79%	59,79%
Masculino	77	39,69%	39,69%	99,48%
Otros	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 2
Género de las personas encuestadas



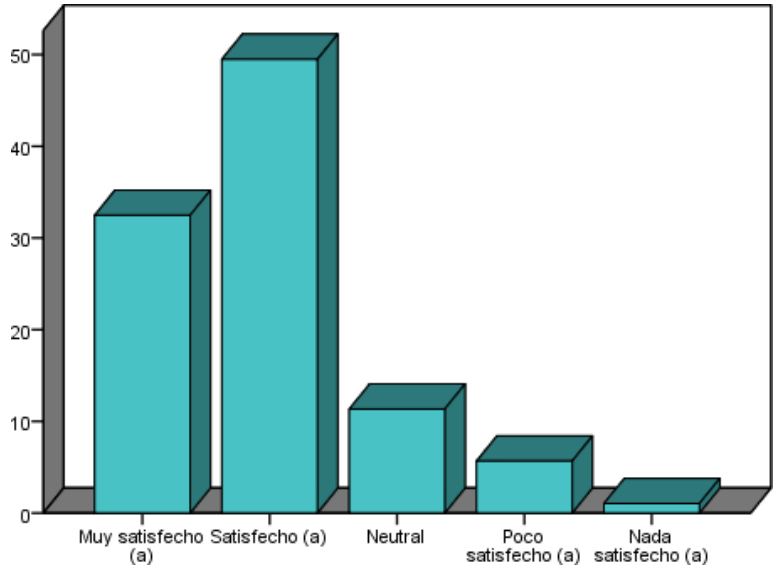
De acuerdo con las encuestas realizadas, una parte considerable corresponde al género masculino, mientras que la parte que predomina mayormente son del género femenino. Este resultado resalta el liderazgo femenino en las personas encuestadas, mostrando un cambio en los estereotipos tradicionales en el ámbito empresarial demostrando lo responsable y capaces que son al momento de dirigir y encaminar negocios con éxitos.

¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la calidad del servicio que brinda los negocios del sector comercial (tiendas de barrio, farmacias, restaurantes, etc.) en su localidad?

Tabla 4
Satisfacción de la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho (a)	63	32,47%	32,47%	32,47%
Satisfecho (a)	96	49,48%	49,48%	81,96%
Neutral	22	11,34%	11,34%	93,30%
Poco satisfecho (a)	11	5,67%	5,67%	98,97%
Nada satisfecho (a)	2	1,03%	1,03%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 3
Satisfacción de la calidad del servicio



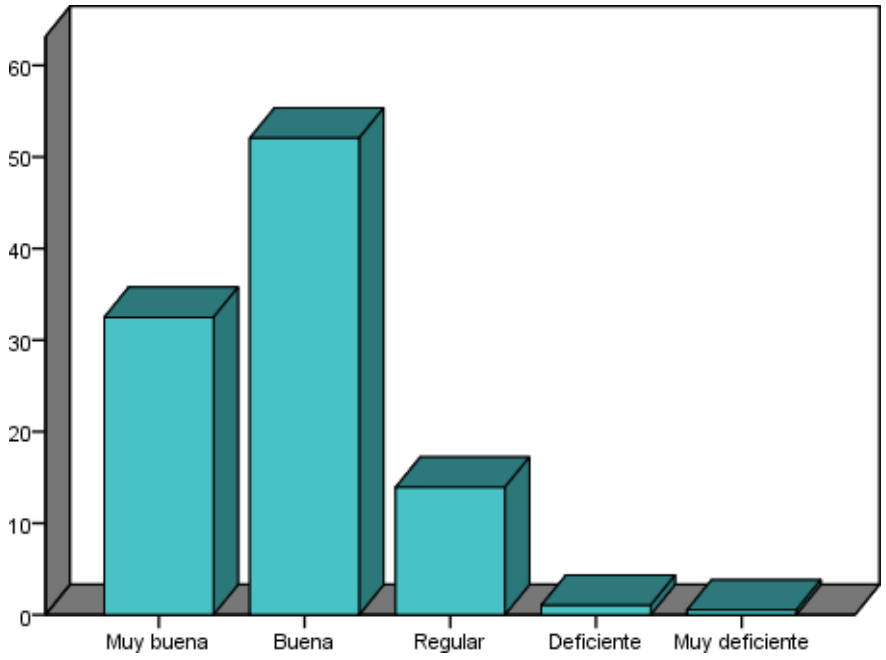
En la recolección de respuestas obtenidas por medio de los encuestados reflejan que la calidad del servicio brindado por parte de los negocios comerciales en la parroquia Juan Gómez Rendón, muestran un nivel alto de personas satisfecho (a) con el servicio o atención brindada, mostrando así un grupo considerable de individuos que está muy satisfechas con los negocios de esta localidad, a esto se le suma un gran grupo de personas que se encuentran muy satisfecho con la calidad de servicio brindado en los establecimientos.

¿Cómo considera usted el trato que brinda el personal de los negocios del sector comercial en su localidad?

Tabla 5
Estilo de liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	63	32,47%	32,47%	32,47%
Buena	101	52,06%	52,06%	84,54%
Regular	27	13,92%	13,92%	98,45%
Deficiente	2	1,03%	1,03%	99,48%
Muy deficiente	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 4
Estilo de liderazgo



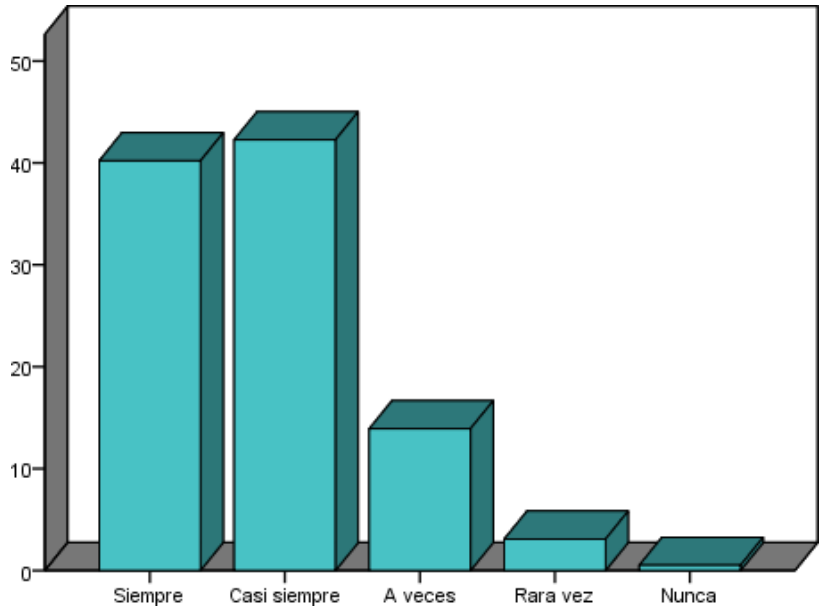
Con respecto a la base de datos recolectada se identificó que el trato que se brindan en los negocios locales a los clientes del sector comercial muestra un índice de personas que califican la atención como muy buena mientras la mayor parte las personas solo la consideran como buena, siendo un índice medio de personas que considera como regular el trato brindado por parte del personal en estos establecimientos. Estos tres grupos con mayor impacto da un resultado del 98,45% de personas que considerar que en los establecimientos de la localidad el trato que la atención es adecuada.

¿Con qué frecuencia el personal de los negocios del sector comercial en su localidad presta atención a lo que usted solicita?

Tabla 6
Claridad de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	78	40,21%	40,21%	40,21%
Casi siempre	82	42,27%	42,27%	82,47%
A veces	27	13,92%	13,92%	96,39%
Rara vez	6	3,09%	3,09%	99,48%
Nunca	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 5
Claridad de comunicación



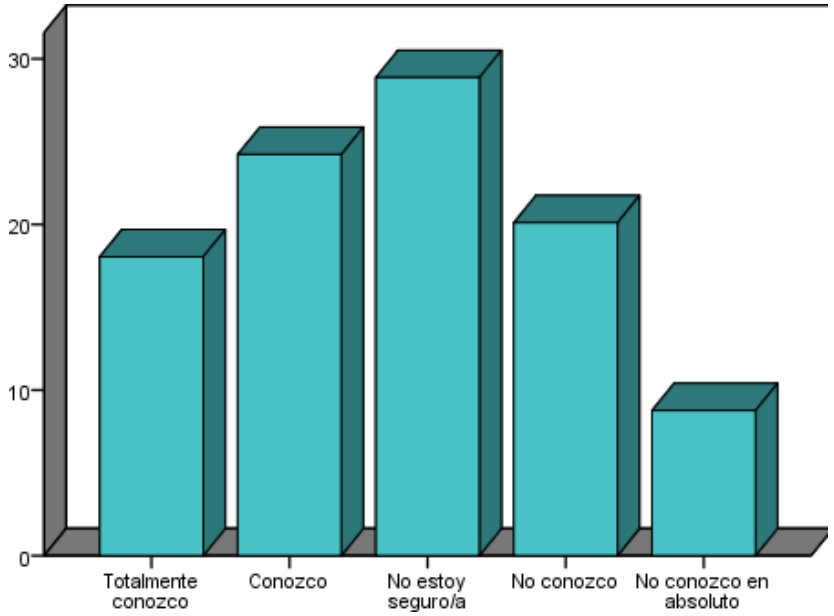
De acuerdo con las encuestas realizadas se visualizó que una parte de los individuos sienten que el personal “siempre” muestra interés en atenden a sus necesidades, mientras la mayor parte de los encuestado la respuesta recolectada consideran que el personal de los negocios en el sector comercial local refleja un gran porcentaje que “casi siempre” se les presta la atención ante lo solicitado, dando un total del 82,47% lo cual manifiesta un buen nivel en la claridad de comunicación entre cliente y personal del negocio.

¿Conoce usted si el personal que elabora en los negocios del sector comercial en su localidad ha recibido en este año capacitaciones para brindar un mejor servicio al cliente?

Tabla 7
Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente conozco	35	18,04%	18,04%	18,04%
Conozco	47	24,23%	24,23%	42,27%
No estoy seguro/a	56	28,87%	28,87%	71,13%
No conozco	39	20,10%	20,10%	91,24%
No conozco en absoluto	17	8,76%	8,76%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 6
Capacitación



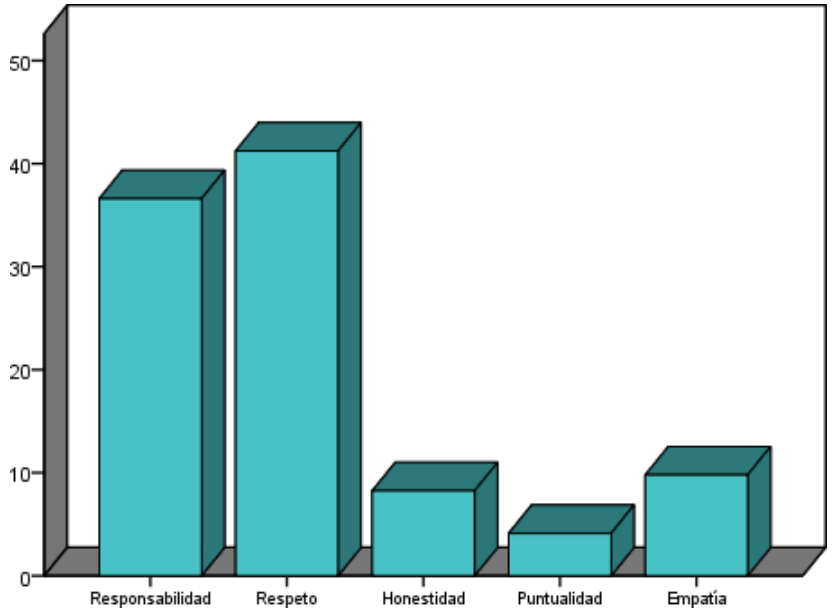
Mediante el análisis de las respuestas recolectadas, manifiestan desconocimiento sobre si el personal que labora en los negocios ha recibido capacitaciones durante el transcurso del año. Lo cual demuestra un bajo interés en el crecimiento por parte de los establecimientos en fomentar o fortalecer dichas competencias hacia su personal, lo que manifiesta que en este punto las personas no están seguras si hay preparación con programas que fomenten la mejora continua.

¿Cuál de los siguientes valores considera usted que se practica en los establecimientos de su localidad?

Tabla 8
Filosofía empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Responsabilidad	71	36,60%	36,60%	36,60%
Respeto	80	41,24%	41,24%	77,84%
Honestidad	16	8,25%	8,25%	86,08%
Puntualidad	8	4,12%	4,12%	90,21%
Empatía	19	9,79%	9,79%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 7
Filosofía empresarial



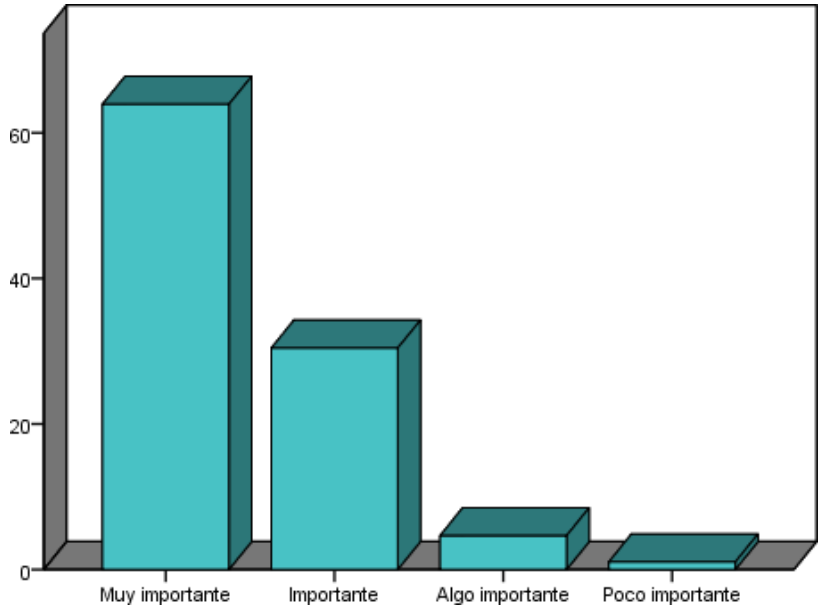
Conforme a los análisis se revelo que la mayoría de los establecimientos del sector comercial predomina el valor del respeto lo cual nos refleja un compromiso constante y una buena atención satisfaciendo las necesidades de los clientes. Sin embargo, también resalta la responsabilidad que tiene el personal en hallar soluciones que contribuyan al buen desarrollo de las MiPymes.

¿Qué tan importante considera usted que es para un negocio que el personal escuche activamente las opiniones o sugerencias de los clientes?

Tabla 9
Análisis situacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	124	63,92%	63,92%	63,92%
Importante	59	30,41%	30,41%	94,33%
Algo importante	9	4,64%	4,64%	98,97%
Poco importante	2	1,03%	1,03%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 8
Análisis situacional



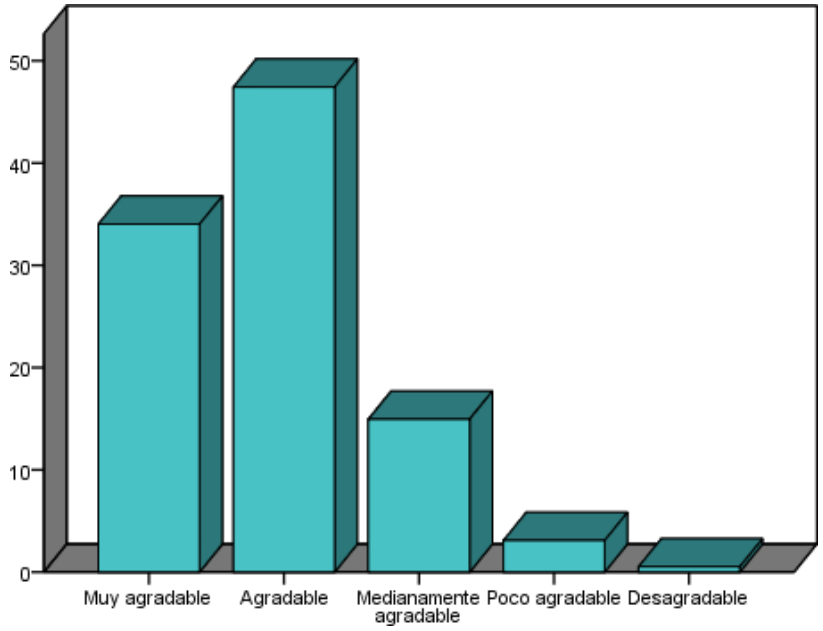
De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencio que la mayor parte de los encuestados considera que es muy importante e importante que el personal del negocio tenga una escucha activa y se sientan comprometida a aceptar sugerencias, dando un porcentaje acumulado del 94.33% de las personas encuestadas. Por otra parte, un grupo menor indico que es algo poco importante el papel que tiene la escucha activa dentro del servicio al cliente.

¿Qué tan agradable considera el ambiente laboral en los negocios del sector comercial de su localidad?

Tabla 10
Cultura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy agradable	66	34,02%	34,02%	34,02%
Agradable	92	47,42%	47,42%	81,44%
Medianamente agradable	29	14,95%	14,95%	96,39%
Poco agradable	6	3,09%	3,09%	99,48%
Desagradable	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 9
Cultura organizacional



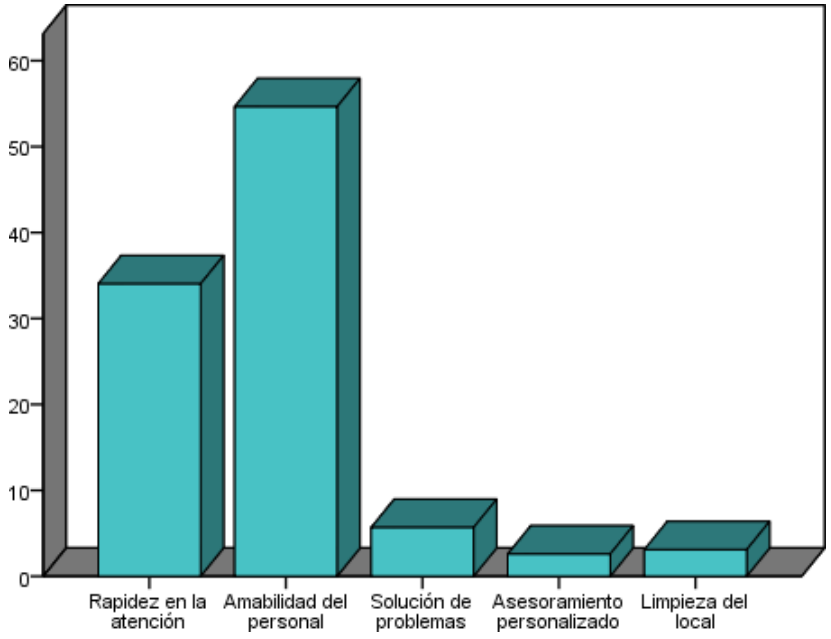
Mediante la base de datos recolectada demuestra que una gran parte percibe que el ambiente laboral en los negocios comerciales es agradable lo que indica que la apariencia en el entorno laboral es positiva y que mantienen relaciones interpersonales adecuadas y saludables lo cual fomenta el respeto y la colaboración dentro del grupo de trabajo. Sin embargo, una pequeña parte de los encuestados califico como poco agradable las relaciones interpersonales considerando que genera deficiencia en la comunicación interna generando una falta de reconocimiento hacia otros trabajadores.

¿Seleccione qué aspecto considera más importante para sentirse satisfecho con la atención recibida por parte del personal de los negocios de su localidad?

Tabla 11
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rapidez en la atención	66	34,02%	34,02%	34,02%
Amabilidad del personal	106	54,64%	54,64%	88,66%
Solución de problemas	11	5,67%	5,67%	94,33%
Asesoramiento personalizado	5	2,58%	2,58%	96,91%
Limpieza del local	6	3,09%	3,09%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 10
Satisfacción del cliente



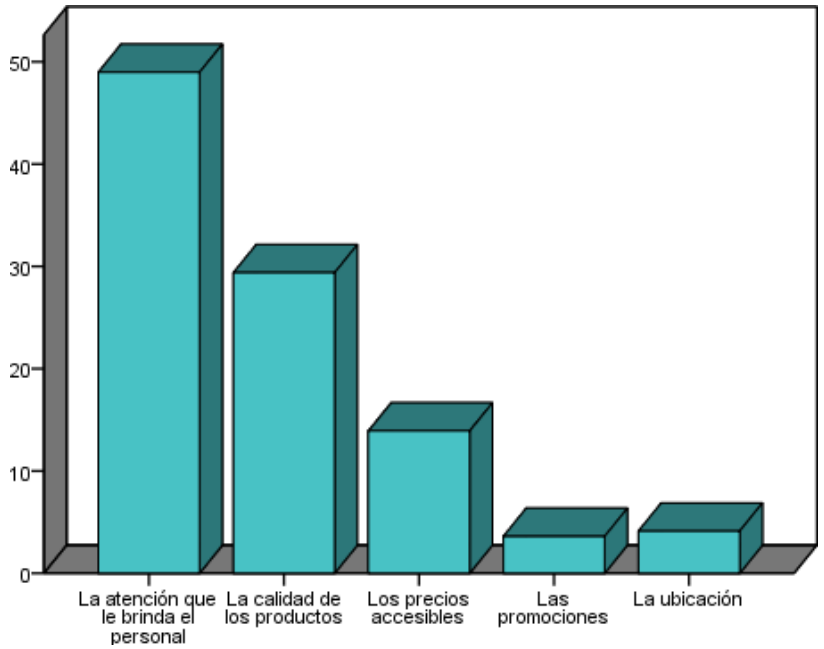
De acuerdo con el análisis, indica que una parte considerable de las respuestas ante la pregunta realizada es la amabilidad del personal considerando la más importante para sentirse satisfechos con la atención brindada en los negocios locales. Sin embargo, otros destacaron que la rapidez en la atención y la capacidad de ofrecer soluciones factibles a los problemas reflejando así la eficiencia que tiene el personal para lograr una buena atención o asesoramiento en el negocio.

¿Cuándo usted decide regresar a los negocios de su localidad que toma en cuenta?

Tabla 12
Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La atención que le brinda el personal	95	48,97%	48,97%	48,97%
La calidad de los productos	57	29,38%	29,38%	78,35%
Los precios accesibles	27	13,92%	13,92%	92,27%
Las promociones	7	3,61%	3,61%	95,88%
La ubicación	8	4,12%	4,12%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 11
Fidelización



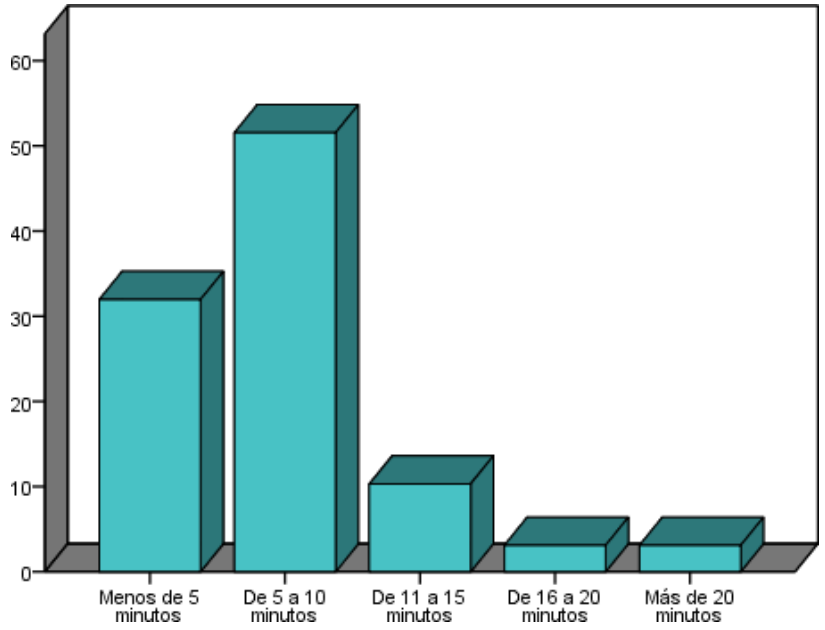
Conforme con los resultados obtenidos de las encuestas reflejan que la mayoría de las personas prefieren la atención que brinda el personal debido que esto es fundamental al momento de decidir regresar a los negocios locales, esto demuestra que el consumidor valora la experiencia y la confiablidad de los productos que juegan un papel primordial en la fidelidad del cliente. Pero por otro lado ciertos participantes señalaron que los precios accesibles y las promociones son un factor decisivo en la elección logrando así una cercanía y fidelidad del consumidor.

¿Cuál considera usted que es el tiempo de atención adecuado para los clientes en un establecimiento?

Tabla 13
Tiempo de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 5 minutos	62	31,96%	31,96%	31,96%
De 5 a 10 minutos	100	51,55%	51,55%	83,51%
De 11 a 15 minutos	20	10,31%	10,31%	93,81%
De 16 a 20 minutos	6	3,09%	3,09%	96,91%
Más de 20 minutos	6	3,09%	3,09%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 12
Tiempo de respuesta



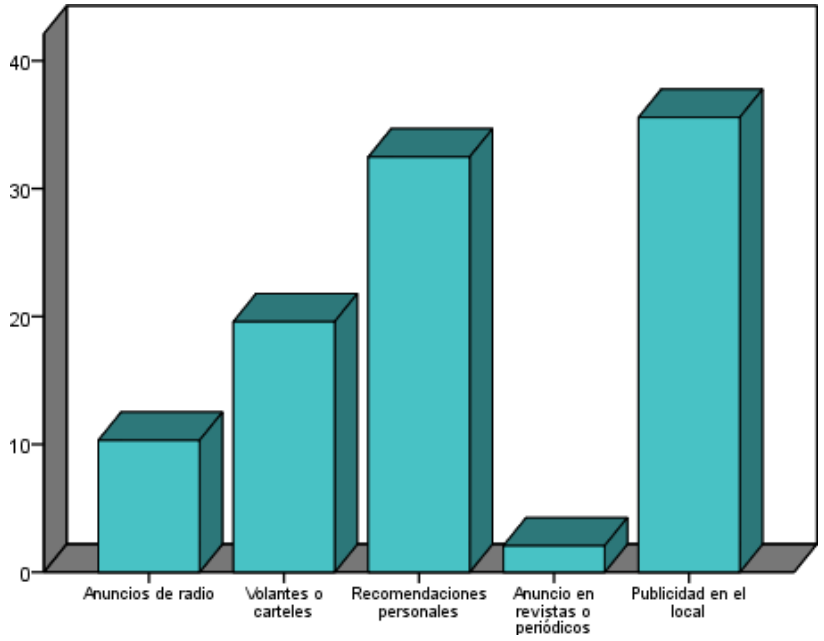
Tomando en cuenta los análisis de las muestras se identificó que la mayor parte de las personas encuestas prefiere una atención de entre 5 a 10 minutos para lograr tener un buen servicio y lograr tener así una mejor satisfacción de parte del consumidor. No obstante, el 10,31 % de los participantes opino que el tiempo adecuado o deseado para ellos es entre 11 a 15 minutos valorando así la calidez y el detalle en la atención, siendo un tiempo preciso para tener la misma rapidez ya que prefieren más el asesoramiento.

¿Cómo se entera usted de las promociones o productos que ofrecen los establecimientos de su localidad?

Tabla 14
Medios tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios de radio	20	10,31%	10,31%	10,31%
Volantes o carteles	38	19,59%	19,59%	29,90%
Recomendaciones personales	63	32,47%	32,47%	62,37%
Anuncio en revistas o periódicos	4	2,06%	2,06%	64,43%
Publicidad en el local	69	35,57%	35,57%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 13
Medios tradicionales



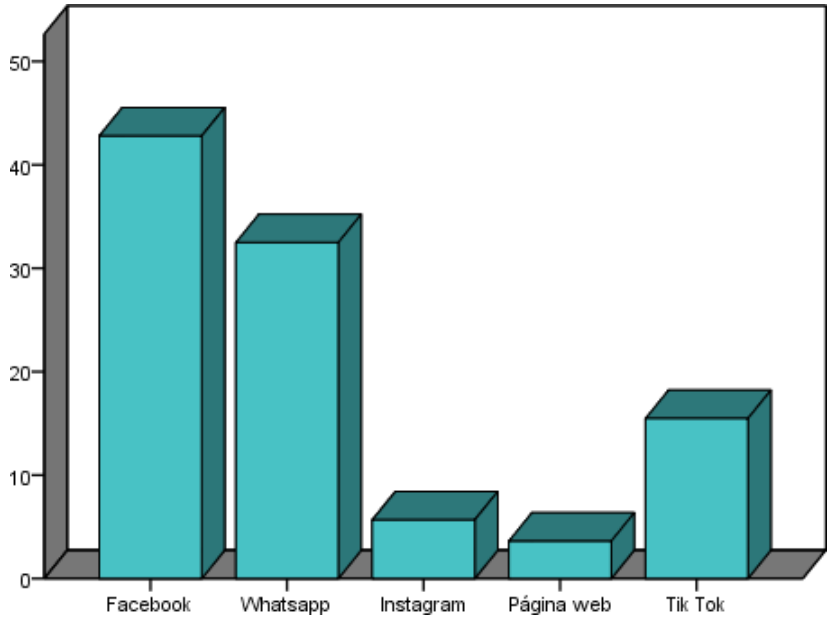
Conforme a los resultados obtenidos se evidencio que un gran porcentaje de personas se entera de las promociones o productos que ofrecen los establecimientos de su localidad principalmente a través de publicaciones en el local, a eso se suma una gran cantidad que se enterar de las promociones por medio de recomendaciones personales dando un porcentaje total de 52,06%, así mismo otra parte importante reciben la información por medio de volantes, carteles y anuncios que son medios relevantes y tradicionales.

¿A través de qué medio digital se informa de los productos o promociones existentes en los comercios de su localidad?

Tabla 15
Medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	83	42,78%	42,78%	42,78%
WhatsApp	63	32,47%	32,47%	75,26%
Instagram	11	5,67%	5,67%	80,93%
Página web	7	3,61%	3,61%	84,54%
Tik Tok	30	15,46%	15,46%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 14
Medios digitales



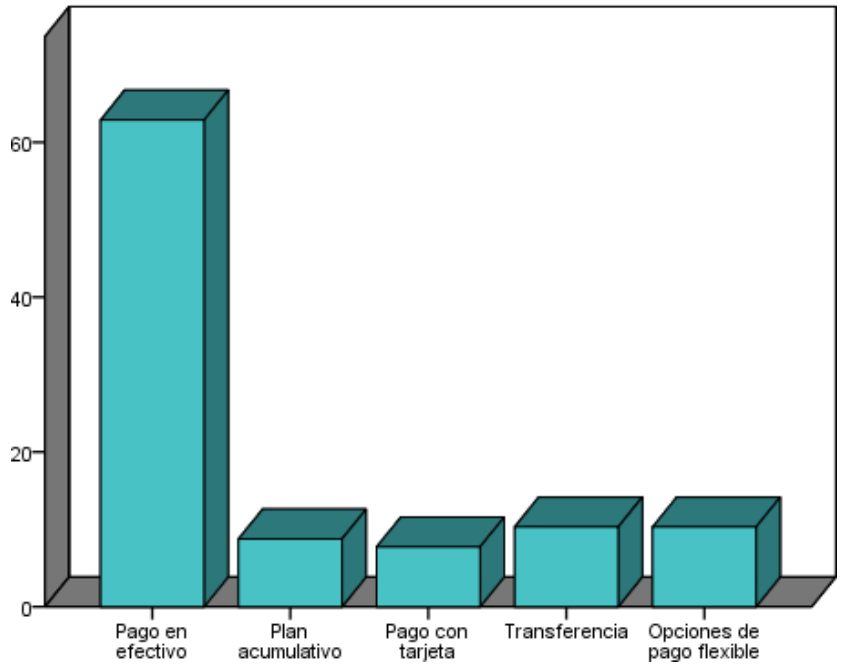
De acuerdo a los estudios realizados revelo que 75,26% de los encuestados utiliza Facebook y WhatsApp como principales medios digitales por lo cual dan a entender que es más fácil informarse de un producto, servicio o promoción ya que mediante estas se permiten una comunicación rápida directa y efectiva en los negocios. Y como otras medidas se observan tik tok que valoran los contenidos visuales dinámicos y creativos para ofrecer los mismo servicios o productos.

¿Qué tipo de estrategia considera más efectiva para incrementar las ventas?

Tabla 16
Estrategia de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pago en efectivo	122	62,89%	62,89%	62,89%
Plan acumulativo	17	8,76%	8,76%	71,65%
Pago con tarjeta	15	7,73%	7,73%	79,38%
Transferencia	20	10,31%	10,31%	89,69%
Opciones de pago flexible	20	10,31%	10,31%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 15
Estrategia de ventas



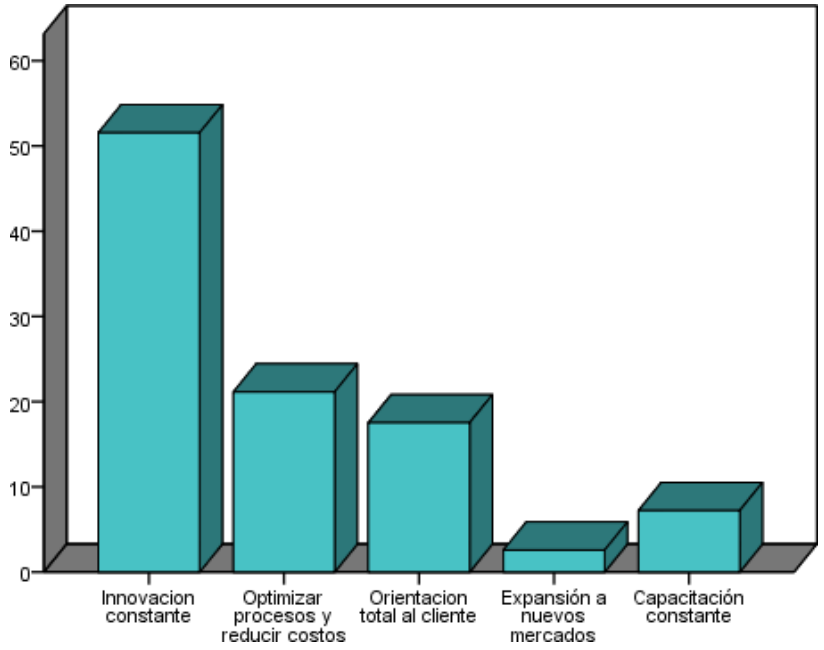
Con respecto a el estudio realizado se identificó que la mayoría de las personas considera que las opciones más efectivas para incrementar las ventas es el pago en efectivo ya que en los negocios del sector comercial refleja una mayor comodidad y es una manera de adaptabilidad financiera más practica y segura. Sin embargo, la otra parte destaco en el uso de tarjetas y transferencias bancarias como mecanismo más eficiente ya que sugieren que garantizan agilidad y seguridad.

¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted importante que apliquen los negocios del sector comercial de su localidad?

Tabla 17
Estratégicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación constante	100	51,55%	51,55%	51,55%
Optimizar procesos y reducir costos	41	21,13%	21,13%	72,68%
Orientación total al cliente	34	17,53%	17,53%	90,21%
Expansión a nuevos mercados	5	2,58%	2,58%	92,78%
Capacitación constante	14	7,22%	7,22%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 16
Estratégicos



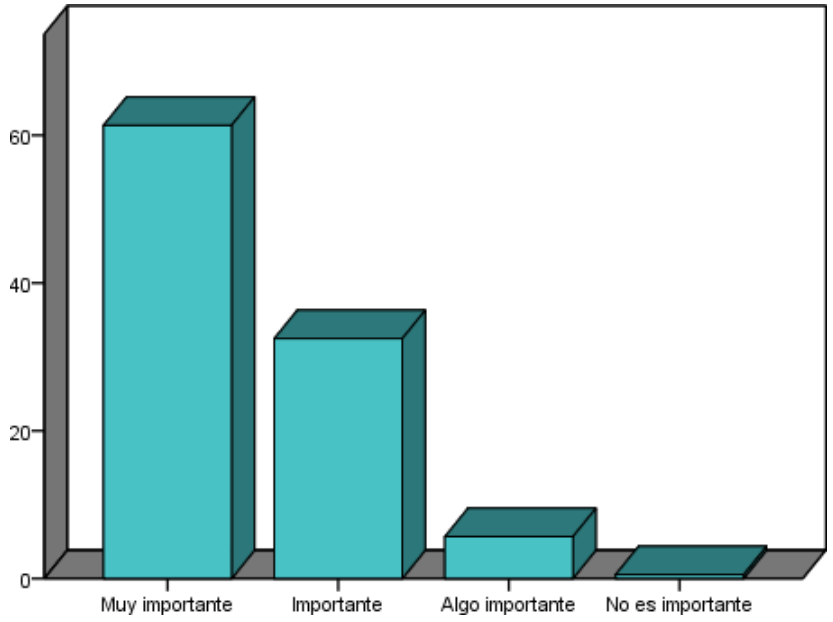
De acuerdo a la información de la base de datos, refleja que una parte considerable de las personas recomiendan que la orientación total de los clientes y la innovación constante es una estrategia que garantiza la satisfacción del consumidor y la mejor continua en la calidad del servicio. Por otra parte, la optimización de los procesos y la expansión hacia nuevos mercados genera nuevas estrategias claves y orienta al crecimiento económico del sector.

¿Qué tan importante considera usted que los encargados de los locales de su localidad supervisen adecuadamente el desempeño del personal?

Tabla 18
Tácticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	119	61,34%	61,34%	61,34%
Importante	63	32,47%	32,47%	93,81%
Algo importante	11	5,67%	5,67%	99,48%
No es importante	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 17
Tácticos



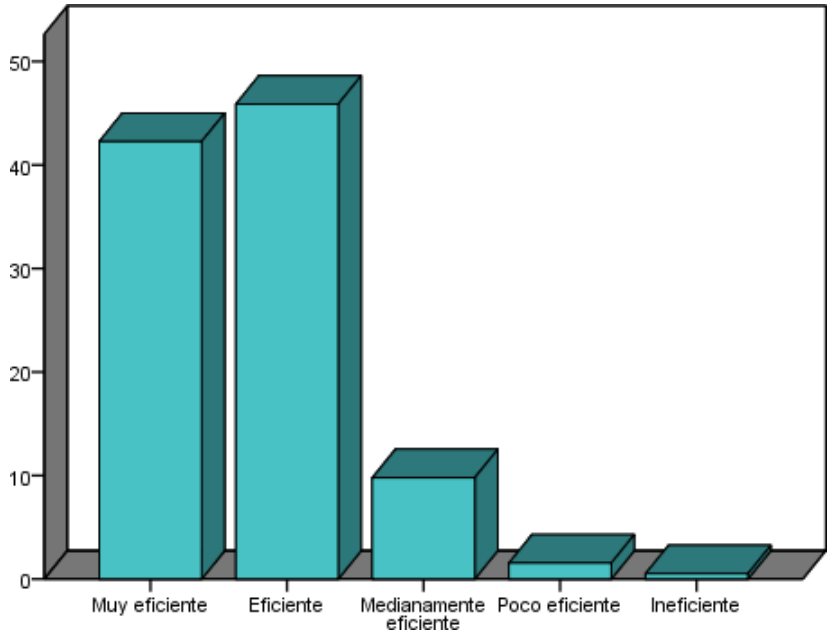
Mediante los resultados obtenidos atrás de las encuestas se revela que la mayor parte de personas, consideran que es muy importante que los encargados supervisen adecuadamente el desempeño del personal dejando como evidencia la percepción y la relevancia del control, organización y mejora continua para lograr así satisfacer al cliente con el servicio brindado.

¿Cómo calificaría usted la eficiencia del personal durante la atención diaria que le brindan en los negocios de su localidad?

Tabla 19
Operativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	82	42,27%	42,27%	42,27%
Eficiente	89	45,88%	45,88%	88,14%
Medianamente eficiente	19	9,79%	9,79%	97,94%
Poco eficiente	3	1,55%	1,55%	99,48%
Ineficiente	1	0,52%	0,52%	100,00%
Total	194	100,00%	100,00%	

Ilustración 18
Operativos



De acuerdo con la información recolectada, se demuestra que existe un alto nivel de eficiencia por parte de personas encuestadas que valorar la atención del personal en los negocios comerciales de la parroquia, lo que sugiere un nivel de satisfacción muy alto en el desempeño, identificando, así como un punto muy importante para lograr satisfacer y fortalecer la confían entre los clientes.

Discusión

Los hallazgos obtenidos revelan que el tipo de comunicación por parte de los propietarios de las MiPymes en la parroquia Juan Gómez Rendón es de forma directa y personalidad, esto facilita que las indicaciones presentadas al personal sean clara y precisa, ayudando que las actividades sean realizadas de manera correcta. Respaldando el hallazgo de Moreira Cornejo & Párraga Briones (2024), quienes mencionan que la comunicación es esencial debido que permite adaptarse a cambios, un buen líder debe practicar la escucha activa con el objetivo de responder a las dudad o inquietudes que presenta el personal.

La presencia de capacitaciones en los establecimientos del sector comercial son un elemento fundamental para mejorar el servicio al cliente. Este hallazgo coincide con Pincay Morales & Parra Ferie (2020),quienes afirman que una capacitación efectiva no solo busca fortalecer las habilidades técnicas del personal, también logra mejorar el compromiso que tiene los colaboradores con la empresa, con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en la institución, es indispensable que el personal este en capacitaciones constantes debido que en la actualidad las MiPymes están en constante competitiva y tener un personal con un buen desempeño laboral es indispensable.

En los hallazgos obtenidos se puede evidenciar que el tiempo de espera y la toma de decisiones por parte de los propietarios de las MiPymes son considerados factores claves para la percepción de la calidad en el servicio al cliente. Autores como Ramírez-Campos et al.(2022), resaltan que un tiempo de respuesta adecuado permite mejorar la experiencia del cliente y a la vez fortalecer la imagen de la institución y la presencia en el mercado laborar, recomienda la adopción de nuevos sistemas de información y comunicación con el fin de fortalecer el tiempo de respuesta y la toma de decisiones.

Se logro identificar que para los propietarios de las MiPymes del sector comercial consideran que las estrategias más eficientes para ser implementadas en los establecimientos, es centrarte en ofrecer productos de buena calidad debido a que logra generar confiabilidad y seguridad de los clientes. Según Horna & Bazán (2024), menciona que la implementación de estrategias deberán ser enfocadas en la mejora continua, fomentar elementos que permitan crear experiencia positiva a los clientes y ser un factor diferenciador de la competencia.

Los hallazgos obtenidos por medio de la encuesta muestran que el 48.97% de las personas, mencionan que la atención que les brinda el personal de trabajo es un factor claves para la comunicación, el tiempo de respuesta ideal para los clientes es de 5 a 10 minutos. Coincidiendo con los hallazgos obtenidos por (Ospina, 2019; Yesitadewi & Widodo, 2023), quienes afirma que dentro del servicio al cliente los factores antes mencionados ayudan en el desarrollo económico de las MiPymes.

La presencia de medios digitales tiene un impacto positivo en los clientes, puesto que los resultados de las encuestas un el 42.78% de personas utilizan la aplicación de Facebook para informarse de los nuevos productos o promociones que tienen los establecimientos. Este hallazgo respalda lo de (Pérez, 2021; Cruz et al., 2018), quienes argumentan que el uso de herramientas tecnológicas facilitan en el desarrollo del aprendizaje y los medios digitales permiten interactuar de manera creativa y rápida con los clientes. Galván (2024) resalta que los clientes optar por empresas que buscan la digitalización debido a la experiencia adquirida y en la rapidez de los procesos.

Los hallazgos indican que los clientes de la parroquia Juan Gómez Rendón, consideran importante que en los establecimientos tomen en cuenta uno de los siguientes aspectos para mantener la fidelización, la calidad del producto, los precios accesibles, cabe recalcar que son considerado como punto clave para que el cliente se sienta satisfecho y opte por regresar al establecimiento. Coincidiendo con Mińan & Marrujo (2024) quienes destacan que para generar la fidelización en las empresas, los clientes se centran en factores como el precio, buena calidad y amabilidad en la atención.

De acuerdo con los hallazgos un 82,47% de los clientes consideraron que el personal de los negocios presta atención ante lo solicitado, este nivel de atención percibida por parte de los compradores resalta que existe una un alto nivel de comunicación clara y efectiva, siendo un elemento fundamental para identificar las necesidades que presentan los clientes, mantener una adecuada comunicación es un pilar esencial en para la calidad del servicio. Esta realidad coincide con los autores Moreira & Párraga (2024), quienes señalan que tener una adecuada comunicación es indispensable en un establecimiento para evitar malas entendido y solucionar problemas de manera eficiente, a la vez ayuda a promover un buen ambiente laboral, fortalece la confianza del personal y de los clientes.

Los hallazgos indican que el 28,87% de individuos no están seguros si el personal de los negocios ha realizado capacitaciones en este año, mostrando una ausencia en el interés por parte de los propietarios. Coincidiendo con el hallazgo de Pincay Morales & Parra Ferie (2020), quienes resaltan que la capacitación es un elemento fundamental para el desarrollo de las habilidades del personal, permite mejorar el desempeño y calidad del servicio brindado a los clientes. Sin embargo, menciona que una capacitación debe ser acompañada con una adecuada comunicación para asegurar que el personal entienda los temas tratados durante este proceso.

Se identifico que la presencia de valores en los establecimientos del sector comercial forma parte de la filosofía empresarial, es importante resaltar que el 77,84% de individuos destacan que la responsabilidad y respeto son los valores que están presenten en las MiPymes, de este modo contribuyen de forma positiva en la confianza, reputación, ambiente laboral y satisfacción en los clientes. Este hallazgo resalta lo mencionado por Abreu (2024), quien argumenta que la filosofía empresarial es un pilar estratégico en las empresa, pues permite orientar en las decisiones y procesos, fortalece la cultura organizacional y la confianza de los clientes.

En los hallazgos, para el 51,55% de los clientes consideran importante que la estrategia que deberá ser aplicada en los negocios es la innovación constante esta opción logro captar la atención de los consumidores debido a que se basa en mejorar de forma continua los procesos del producto o servicio, además fomenta en la cultura organizacional. Coincidiendo con Ortiz et al.(2024),quien resalta que examinar el proceso de una organización, permite renovar la eficiencia y dar cambios positivos en el servicio, la comunicación forma parte de la renovación en la competitiva .

La eficiencia del personal en los establecimientos de la parroquia juan Gómez Rendón, los hallazgos obtenidos demuestran que el 45,88% consideran que la atención brindada es de forma eficiente. Coincidiendo con lo mencionado por (Gutiérrez, 2020) , quien resalta que la eficiencia es parte de una etapa fundamental en lo operativo de una empresa, necesario para cumplir con los objetivos establecidos por parte de las instituciones, ser eficiente garantiza que en cada interacción con el comprador se logre la satisfacción en la compra y reducir el tiempo de espera.

Propuesta

Plan de acción para la innovación y excelencia del servicio al cliente mediante estrategias digitales y programas de capacitación en las MiPymes del sector comercial de la parroquia Juan Gómez Rendón.

Objetivo general

Fortalecer el servicio al cliente en las MiPymes comerciales de la parroquia Juan Gómez Rendón mediante la implementación de estrategias digitales y programas de capacitación orientados en la innovación y mejora continua con la finalidad de impulsar la satisfacción del cliente.

FODA

Fortalezas	**Debilidades**
• Atención personalizada y cercana con clientes habituales. • Rapidez en la atención al cliente. • Adaptabilidad a necesidades y situaciones específicas. • Generación de relaciones de confianza a largo plazo. • Personal con habilidades blandas para un trato empático.	• Limitada inversión en tecnología y capacitación continua. • Procesos internos poco estandarizados. • Escasa presencia o gestión deficiente en plataformas digitales. • Recursos humanos con habilidades técnicas limitadas. • Falta de infraestructura tecnológica adecuada.
Oportunidades	**Amenazas**
• Uso creciente de canales digitales para venta y atención. • Disponibilidad de capacitaciones en atención y gestión. • Apoyo de instituciones y programas para MiPymes. • Demanda local por atención de calidad y trato directo. • Implementación de tecnologías que mejoran el servicio	• Competencia de grandes empresas con mayor tecnología. • Cambios en hábitos de consumo hacia plataformas online. • Incertidumbre económica que reduce el consumo. • Avances tecnológicos que requieren inversiones constantes. • Pérdida de clientes por preferencias en tiendas más grandes.

Matriz MEFI

Factor	Peso	Clasificación	Puntuación (Peso x Clasificación)
Fortalezas			
Atención personalizada	0.15	4	0,6
Rapidez en atención	0.12	3	0,36
Adaptabilidad a necesidades	0.10	4	0,4
Relaciones de confianza	0.10	3	0,3
Personal con habilidades blandas	0.08	3	0,24
Debilidades			
Limitada inversión en tecnología	0.10	2	0,2
Procesos poco estandarizados	0.10	2	0,2
Escasa gestión en plataformas digitales	0.08	2	0,16
Recursos humanos con habilidades limitadas	0.07	2	0,14
Falta de infraestructura tecnológica adecuada	0.10	2	0,2
Total	1.00		2,8

Matriz MEFE

Factor	Peso	Clasificación	Puntuación (Peso x Clasificación)
Oportunidades			
Uso creciente de canales digitales	0.15	4	0,6
Oportunidades de mejora en atención personalizada	0.08	4	0,32
Apoyo institucional y programas de capacitación	0.12	3	0,36
Demanda local por atención de calidad	0.10	3	0,3
Implementación de tecnologías para el servicio	0.10	3	0,3
Amenazas			
Competencia de grandes empresas	0.10	2	0,2
Cambios en hábitos hacia compras online	0.13	2	0,26
Incertidumbre económica	0.08	2	0,16
Avances tecnológicos que requieren inversiones	0.07	2	0,14
Preferencias por trato directo y confianza	0.07	3	0,21
Total	1.00		2,85

Los resultados indican que las MiPymes cuentan con un entorno externo favorable (2.85 > 2.5) y una posición interna con fortalezas moderadas (2.80 cerca de 2.5). Se recomienda potenciar sus fortalezas internas y aprovechar las oportunidades externas para mejorar su excelencia en servicio al cliente en 2025.

Matriz DAFO

	Oportunidades	Amenazas
	➢ Uso creciente de canales digitales ➢ Oportunidades de mejora en atención personalizada ➢ Apoyo institucional y programas de capacitación ➢ Demanda local por atención de calidad ➢ Implementación de tecnologías para el servicio	➢ Competencia de grandes empresas ➢ Cambios en hábitos hacia compras online ➢ Incertidumbre económica ➢ Avances tecnológicos que requieren inversiones ➢ Preferencias por trato directo y confianza
Fortalezas		
➢ Atención personalizada ➢ Rapidez en atención ➢ Adaptabilidad a necesidades ➢ Relaciones de confianza ➢ Personal con habilidades blandas	➢ Atención personalizada aprovecha la demanda de trato directo. ➢ Rapidez en atención para complementar canales digitales. ➢ Adaptabilidad que facilita implementación de nuevas tecnologías. ➢ Relaciones de confianza se apoyan en programas de capacitación. ➢ Habilidades blandas potencian la experiencia en nuevos canales.	➢ Atención cercana contrarresta competencia de grandes cadenas. ➢ Adaptabilidad ayuda a enfrentar cambios en hábitos de consumo. ➢ Relación de confianza reduce impacto de incertidumbre económica. ➢ Rapidez en atención ayuda a retener clientes en entorno competitivo. ➢ Capacidades de personal contrarrestan avances tecnológicos con innovación.
Debilidades		
➢ Limitada inversión en tecnología ➢ Procesos poco estandarizados ➢ Escasa gestión en plataformas digitales ➢ Recursos humanos con habilidades limitadas ➢ Falta de infraestructura tecnológica adecuada	➢ Limitada inversión se puede mejorar con apoyo institucional. ➢ Procesos poco estandarizados requieren capacitación enfocada. ➢ Escasa gestión digital puede mejorarse con formación tecnológica. ➢ Recursos limitados para infraestructura tecnológica requieren alianzas. ➢ Habilidades técnicas mejoran con capacitación continua.	➢ Inversión limitada dificulta competir con tecnología avanzada. ➢ Procesos poco estandarizados aumentan riesgo ante competencia agresiva. ➢ Escasa presencia digital limita respuesta a preferencias online. ➢ Recursos humanos limitados dificultan adaptación a cambios rápidos. ➢ Falta de infraestructura afecta permanencia en mercado dinámico.

Plan de acción

Problema identificado	Objetivo	Acción estratégica	Actividades	Responsables	Tiempo	Indicadores de cumplimiento
Limitada inversión tecnológica	Mejorar el control y gestión digital	Integrar sistema digital para inventarios y rutas	Evaluar proveedores. Seleccionar software. Capacitar personal. Prueba piloto.	Propietario, encargado	2-4 meses	100% productos en sistema. Reducción 30% retrasos.
Escasa capacitación digital del personal	Fortalecer habilidades del equipo	Programa de formación continua	Diagnóstico inicial. Talleres. Capacitaciones trimestrales. Evaluación de desempeño.	Propietario, capacitador	2 meses + trimestral	90% uso correcto del sistema digital.
Procesos internos poco estandarizados	Optimizar procesos logísticos y de atención	Desarrollo de plan operativo estandarizado	Mapeo de procesos. Documentación. Simulaciones. Revisión semestral.	Encargado de logística	2 meses	Mejora de puntualidad. Disminución de reclamos.
Ausencia de gestión de riesgos ante competencia	Garantizar continuidad operativa	Elaborar plan de contingencia competitivo	Identificar riesgos. Protocolos con proveedores alternos. Comunicación al cliente.	Encargado de logística	2-4 meses	Cero interrupciones mayores a 48 horas.

Conclusiones

En dependencia de la situación actual del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial de la parroquia Juan Gómez Rendon se logró identificar que, el servicio es catalogado como medianamente bueno, debido a la existencia de múltiples limitaciones significativas en temas como la gestión del tiempo, comunicación directa con el cliente, el uso de tecnologías y la falta de capacitación hacia el personal. En algunos establecimientos se manifestó que la atención es brindada de manera directa por parte del propietario, variando en la experiencia del servicio ofrecido mostrando así una leve satisfacción y fidelización por parte de los clientes.

Asimismo, se determinaron los elementos que contribuyen a la excelencia del servicio logrando identificar los factores como el trato cordial, la amabilidad, puntualidad y respeto son parte fundamental para generar confianza entre los consumidores. De acuerdo con los valores mencionados brevemente, demuestran ser una base fundamental para el fortalecimiento de la imagen de los negocios y consolidar relaciones duraderas con los clientes.

Posteriormente en las referencias de proponer estrategias para elevar la excelencia del servicio al cliente se implementan acciones que logren integrar herramientas tecnologías, sistemas o protocoles de atención y capacitaciones en como innovar y alcanzar la mejora continua. De acuerdo con lo mencionado las estrategias permitirán optimizar los procesos internos la mejora en la comunicación con los clientes que garanticen una mejor atención, más eficiente y moderna además de promover una cultura organizacional que este centrada en la satisfacción del cliente generando experiencias positivas y significativas en la MiPymes del sector comercial de la parroquia Juan Gómez Rendón.

En conclusión, mediante el estudio realizado se determinó que el servicio al cliente aporta de manera significativa a las MiPymes del sector comercial, puesto que funciona como un factor que influye de forma directa en el crecimiento de la institución, a la vez contribuye en la mejora de la satisfacción y fidelización de los clientes. En las MiPymes de la parroquia Juan Gómez Rendón analizar este elemento fortalece en el desarrollo económico, mejorar la competitiva e imagen del establecimiento.

Recomendaciones

En lo que respecta al diagnóstico realizado en como la excelencia del servicio al cliente aporta a la MiPymes de la parroquia Juan Gómez Rendón, se recomienda la adaptación de enfoques estratégicos que sean orientados en el fortalecimiento de las habilidades del personal. Es indispensable que una empresa cuente con políticas o protocolos claro en la atención al cliente, se recomienda que las pymes realicen evaluaciones en el desempeño del personal en las actividades de la empresa y en el trato brindado en el servicio.

A partir del análisis de la situación actual que presenta la MiPymes del sector comercial en el servicio al cliente, destacando que el cliente describe al servicio medianamente bueno, la importancia del uso de herramientas tecnológicas en este tipo de empresas y la escasez de capacitación en el personal, se recomienda invertir en capacitaciones que permitan al personal adquirir nuevos conocimientos en temas como la innovación en el servicio y desarrollar las habilidades en la comunicación y resolución de problemas que se presentan en el establecimiento.

Asimismo, se recomienda establecer normativas en los establecimientos en donde se fomentan valores que ayudan a fortalecer la confianza del consumidor, es importante recomendar talleres que logren contribuir en el trabajo en equipo, comunicación afectiva y un adecuado manejo de comunicación verbal. Fortalecer los valores como el respeto, la puntualidad, amabilidad y el trato cordial a los clientes, permitirá a los establecimientos transformar estos elementos en un componente esencial para obtener la ventaja competitiva en los mercados, aumentando la falibilidad de estos negocios.

Adoptar el uso de herramientas tecnológicas y capacitaciones del personal en las MiPymes del sector comercial, es fundamental el uso de estas herramientas puesto que permitirá mejorar la agilidad de los procesos tanto internos como externo y en la optimización del tiempo. La recomendación de protocolos y promover la cultura organizacional en los establecimientos brindara la oportunidad a nuevas estrategias que ayuden a potenciar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Referencias

Abreu, J. L. (2024). Filosofía Organizacional y su Importancia. *Daena:International Journal of Good Conscience*, *19*(1), 1-11.

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodologia de la investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Avilez Nivela, D. I., & Murillo Borrero, K. (2022). *El servicio al cliente como ventaja competitiva de las PYMES comerciales del sector Urdesa Central de la Ciudad de Guayaquil*. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/69408

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*.

Cabezas Peñafiel, B. S. (2024). *Servicio al cliente en la Microempresa Dabranthy Sport de la ciudad de Babahoyo, período 2023*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024]. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15808

Cacao Tomalá, Y. A. (2025). *TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*.

Calle García, A. J., Almeida Salazar, N. B., Intriago Intriago, K. M., Espinoza Laines, J. L., Macias Alcivar, J. A., & Pinargote Parraga, G. L. (2025). Gestión estratégica: Enfoques teóricos y aplicaciones prácticas. *Ciencia y Desarrollo*, *28*(1), 69-79.

Cid Sabas, J. E., & Baldovinos, I. (2025). Capacitación al personal y su influencia en el desempeño laboral. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6*(1), 59.

Código del Trabajo (2005).

Constitución de la Republica del Ecuador (2008).

Cruz Pérez, M. A., Arias Parra, A. D., Fabian Andino Jaramillo, A., & Pozo Vinueza, M. A. (2018). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación de los estudiantes. *Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, *18*(2), 196-215.

Dian, S. (2023). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction In SMEs – In Samosir | International Journal of Management, Economic and Accounting*. https://journal.ysmk.or.id/index.php/IJMEA/article/view/25?utm_source=chatgpt.com

Galván Ramírez, C. E. (2024). Análisis del servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas financieras de Querétaro, México. *Transdigital*, *5*(9), e301-e301. https://doi.org/10.56162/transdigital301

Gonzabay Quispe, J. A. (2017). *Análisis Del Impacto de la Inversión en Marketing Sobre el Crecimiento y Desarrollo de Las Mipymes de la Provincia de Santa Elena.* [masterThesis, Espol]. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/37097

Gutiérrez Contreras, E. R. (2022). *Estudio de la satisfacción del cliente en las Pymes de compra y venta de materiales de construcción de la provincia de Santa Elena, año 2021*. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6887

Gutiérrez, M. E. (2020, mayo 7). ¿Qué es un plan operativo? - Componentes - Ejemplo. *Enciclopedia Iberoamericana*. https://enciclopediaiberoamericana.com/plan-operativo/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed). McGraw-Hill.

Horna Ramon, P. M., & Bazan Sanchez, A. A. (2024). *Adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el proceso de ventas de las Mypes*

del subsector restaurantes de Lima Metropolitana, 2023 [Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://doi.org/10.19083/tesis/673849

Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *22/10/2020*, *41*(40). https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).

Lucas Choéz, A. I., & Calle García, J. S. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ* [bachelorThesis, Jijpijapa.UNESUM]. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404

Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, *7*(3 (MARZO 2022)), 20.

Maljak, H. (2020). Customer Service. En *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1-5). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_937-1

Malla León, E. G. (2025). *Plan estratégico con enfoque sostenible aplicado a una comercializadora de repuestos para behiculos en la ciudad de Gualaquiza* [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15931/1/21448.pdf

Martínez Muñoz, E., Licona Olmos, J., & Rivera Gómez, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, *37*, 17-17. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463

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

Mińan Olivos, G. S., & Marrujo Ingunza, C. N. (2024). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en una MYPE Peruana*. 513-520. https://doi.org/10.54808/CISCI2024.01.513

Mohd Ali, M., Ghani, E. K., Muhammad, K., & Handayani, S. (2023). Service quality by small medium practices towards SMEs: The expectations, perceptions, and firm performance. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, *7*(4, special issue), 233.

Mora Guzmán, C. M. (2023). *Modelo de gestión de calidad para la atención al cliente en empresas de servicios*. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8230

Moreira Cornejo, D. J., & Párraga Briones, E. W. (2024). *La comunicación interna y relación con el cumplimiento de actividades de los trabajadores en la Empresa Rectificadora Palma del cantón Quevedo, provincia de los Ríos, año 2023.* http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11795

Ortega De León, L. F., Haces Atondo, G., & Hernández Ilizaliturri, A. A. (2024). La orientación al mercado como un factor de éxito en el desempeño de las MIPYMES de la zona centro de Tamaulipas. En E. Arango Herrera & N. G. Hernández Hernández (Eds.), *Estudios aplicados de Marketing desde la experiencia del consumidor y la estrategia de la empresa* (pp. 121-149). Astra Ediciones. https://doi.org/10.61728/AE24002608

Ortíz-Fernandez, J., Baldeón-Tovar, M., Medina-Pelaiza, L., Ortíz-Huamán, C., & Godiño-Poma, M. (2024). Gestión por procesos en las empresas. Una revisión sistémica. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, *4*(1), 7-22. https://doi.org/10.35622/j.rg.2024.01.001

Ospina, A. M. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, *1*(1), 8-20. https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39

Palma Jama, S. N. (2024). *Planeación estrategica en el proceso administrativo de la empresa RCPROVISIÓN S.A de la ciudad de Guayaquil* [Proyecto de investigacio previo a la obtencion del titulo, Universidad Estatal del Sur de Manabí «UNESUM»]. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6935/1/Palma%20Jama%20Susana%20Nicole.pdf

Pedreros Ramos, M. S., Espinoza Ygnacio, J. C., Sotelo Contreras, A. M., & Agüero, C. F. (2024). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio con impacto en la satisfacción del cliente en una empresa de Chimbote, 2024*. SciELO Preprints. https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10723

Pincay Morales, Y. M., & Parra Ferie, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, *6*(3), 1118-1142.

Ponce, H. (2025). *Estilos de liderazgo y el desempeño organizacional en las instituciones militares de Lima, una revisión sistemática (2020–2025) | Revista Científica de la Escuela Superior de Guerra del Ejército*. https://revistacientifica.esge.edu.pe/index.php/esge/article/view/75?utm_source=chatgpt.com

Quiroz González, E., Vesga R., J. J., & García-Rubiano, M. (2020). *Cultura organizacional y cambio: Reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional*. Universidad Católica de Colombia. https://0410n26p6-y-https-elibro-

net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/197043?as_all=cultura_organizacional&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Ramírez-Campos, M. A., Pérez-Rodríguez, R., & Silva-Olvera, M. de los Á. (2022). Mejora en el Tiempo de Respuesta Mediante Simulación de Inventarios en una Microempresa Familiar. *Conciencia Tecnológica*, *64*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94474222002

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Alvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, *13*(2), 8.

Sánchez, M. P. B., Sánchez, J. Y. B., & Sánchez, J. L. B. (2025). Influencia del liderazgo organizacional en el desempeño de los empleados en empresas de Ambato. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 1-9.

Santander-Salmon, E. S., & Lara-Rivadeneira, L. J. (2023). El liderazgo en el ámbito organizacional dentro del contexto humano. *Journal of Economic and Social Science Research*, *3*(2), 15-29. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/64

Servicio al cliente: El arma secret de la empresa que alcanza la excelencia. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2025, de https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf

Solorzano Zambrano, A. A., Alava Velez, N., & Zambrano Santos Zita, L. D. R. (2024). Traditional media and digital convergence. *Universidad Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 72-81. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806

Tola Zambrano, R. A. (2023). *Análisis de la calidad del servicio a clientes PYMES del Banco Internacional del sur de Guayaquil, año 2022* [masterThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26426

Tschohl, J. (2013). *LIBRO CALIDAD DE SERVICIO.pdf*. SlideShare. https://es.slideshare.net/slideshow/libro-calidad-de-serviciopdf/256075208

Yamane, Y. (1967). Fórmulas matemáticas para la determinación del tamaño de la muestra. - Referencias—Publicaciones de investigación científica. (1967). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2995457

Yañez Bayas, M. B., & Gago Ramos, S. P. (2024). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil* [bachelorThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27563

Yesitadewi, V., & Widodo. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*, *25*(198). https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44

Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios—Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, *6*(3), 264-281.

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, año 2025.	**Problema General** ¿De qué manera la excelencia del servicio al cliente aporta en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendon? **Sistematización del problema** ¿Cómo es la situación actual del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia juan Gómez Rendón? ¿Qué elementos contribuyen en	**Objetivo general** Analizar como la excelencia del servicio al cliente aporta en las MiPymes del sector comercial en base al análisis de la situación actual **Objetivos específicos** -Describir la situación actual del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia juan Gómez Rendón	La adopción de nuevas estrategias innovadoras contribuirá en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón	Servicio al cliente	Enfoque de liderazgo Enfoque estratégico Enfoque al cliente y mercado Enfoque de información y comunicación	✓ Estilo de liderazgo ✓ Claridad de comunicación ✓ Capacitación ✓ Filosofía empresarial ✓ Análisis situacional ✓ Cultura organizacional ✓ Satisfacción del cliente ✓ Fidelización ✓ Tiempo de respuesta ✓ Medios tradicionales ✓ Medios digitales ✓ Estrategia de ventas	**Enfoque** Mixto, cuantitativo y cualitativo **Alcance** Descriptivo-exploratorio **Métodos** Analítico e inductivo **Población** Finita **Muestra** Muestreo probabilístico aleatorio simple **Técnicas e instrumentos** Entrevista Cuestionario

	la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón? ¿Qué estrategias ayudan en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón?	-Determinar qué elementos contribuyen en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón -Proponer estrategias que ayuden en la excelencia del servicio al cliente en las MiPymes del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón	Enfoque de procesos	✓ ✓ ✓	Estratégicos Tácticos Operativos

Nota: Elaboración del autor

Apéndice 2 Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Cuestionario de encuesta

Tema: Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, año 2025

Objetivo: Analizar la calidad del servicio al cliente ofrecido por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, durante el año 2025, con el propósito de identificar fortalezas y debilidades en los procesos de atención, comunicación y fidelización, que sirvan como base para implementar estrategias que promuevan la excelencia y satisfacción del cliente.

Instrucciones: Marque con un "X" la respuesta

Datos Generales	
Edad:	**Género:**
☐ 18-23 años	☐ Femenino
☐ 24-29 años	☐ Masculino
☐ 30-35 años	☐ Otros
☐ Más de 35 años	

¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la calidad del servicio que brinda los negocios del sector comercial (tiendas de barrio, farmacias, restaurantes, etc.) en su localidad?

☐ 1.Muy satisfecho (a)

☐ 2.Satisfecho (a)

☐ 3.Neutral

☐ 4.Poco satisfecho (a)

☐ 5.Nada satisfecho (a)

1 estilo de liderazgo

¿Cómo considera usted el trato que brinda el personal de los negocios del sector comercial en su localidad?

- 1.Muy buena
- 2.Buena
- 3.Regular
- 4.Deficiente
- 5.Muy deficiente

2 claridad de la comunicación

¿Con qué frecuencia el personal de los negocios del sector comercial en su localidad presta atención a lo que usted solicita?

- 1.Siempre
- 2.Casi siempre
- 3.A veces
- 4.Rara vez
- 5.Nunca

3 capacitación

¿Conoce usted si el personal que elabora en los negocios del sector comercial en su localidad ha recibido en este año capacitaciones para brindar un mejor servicio al cliente?

- 1.Totalmente conozco
- 2.Conozco
- 3.No estoy seguro/a
- 4.No conozco
- 5.No conozco en absoluto

4 filosofía empresarial

¿Cuál de los siguientes valores considera usted que se practica en los establecimientos de su localidad?

- 1.Responsabilidad
- 2.Respeto
- 3.Honestidad
- 4.Puntualidad
- 5.Empatía

5 análisis situacional

¿Qué tan importante considera usted que es para un negocio que el personal escuche activamente las opiniones o sugerencias de los clientes?

- 1.Muy importante
- 2.Importante
- 3.Algo importante
- 4.Poco importante
- 5.No es importante

6 cultura organizacional

¿Qué tan agradable considera el ambiente laboral en los negocios del sector comercial de su localidad?

- 1.Muy agradable
- 2.Agradable
- 3.Medianamente agradable
- 4.Poco agradable
- 5.Desagradable

7 satisfacción del cliente

¿Seleccione qué aspecto considera más importante para sentirse satisfecho con la atención recibida por parte del personal de los negocios de su localidad?

- 1.Rapidez en la atención
- 2.Amabilidad del personal
- 3.Solución de problemas
- 4.Accesoramiento personalizado
- 5.Limpieza del local

8 fidelización

¿Cuándo usted decide regresar a los negocios de su localidad que toma en cuenta?

- 1.La atención que le brinda el personal
- 2.La calidad de los productos
- 3.Los precios accesibles
- 4.Las promociones
- 5.La ubicación

9 tiempo de respuesta

¿Cuál considera usted que es el tiempo de atención adecuado para los clientes en un establecimiento?

- 1.Menos de 5 minutos
- 2.De 5 a 10 minutos
- 3.De 11 a 15 minutos
- 4.De 16 a 20 minutos
- 5. Más de 20 minutos

10 medios tradicionales

¿Cómo se entera usted de las promociones o productos que ofrecen los establecimientos de su localidad?

- 1.Anuncios de radio

- 2.Volantes o carteles
- 3.Recomendaciones personales
- 4.Anuncio en revistas o periódicos
- 5.Publicidad en el local

11 medios digitales

¿A través de qué medio digital se informa de los productos o promociones existentes en los comercios de su localidad?

- 1.Facebook
- 2.WhatsApp
- 3.Instagram
- 4.Página web
- 5.TikTok

12 estrategia de ventas

¿Qué tipo de estrategia considera más efectiva para incrementar las ventas?

- 1.Pago en efectivo
- 2.Plan acumulativo
- 3.Pago con tarjeta
- 4.Transferencia
- 5.Opciones de pago flexible

13 estratégicos

¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted importante que apliquen los negocios del sector comercial de su localidad?

- 1.Innovacion constante
- 2.Optimizar procesos y reducir costos

- 3.Orientacion total al cliente
- 4.Expansión a nuevos mercados
- 5.Capacitación constante

14 táctico

¿Qué tan importante considera usted que los encargados de los locales de su localidad supervisen adecuadamente el desempeño del personal?

- 1.Muy importante
- 2.Importante
- 3.Algo importante
- 4.Poco importante
- 5.No es importante

15 operativos

¿Cómo calificaría usted la eficiencia del personal durante la atención diaria que le brindan en los negocios de su localidad?

- 1.Muy eficiente
- 2.Eficiente
- 3.Medianamente eficiente
- 4.Poco eficiente
- 5.Ineficiente

Apéndice 3 *Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATEL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia de Santa Elena, Año 2025

Objetivo: Analizar la calidad del servicio al cliente ofrecido por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector comercial en la parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, durante el año 2025

Preguntas

Enfoque de liderazgo

1. ¿Como describiría usted la forma de dirigir y motivar al personal para mantener un buen ambiente de trabajo?

……
……
……
……

Claridad de comunicación

2. ¿Qué tipo de comunicación usted aplica y como se asegura que el personal de trabajo entienda a las indicaciones que le brinda?

……
……
……
……

Capacitación

3. ¿Por qué considera importante que su personal de trabajo recibe capacitación de las nuevas actualizaciones que se presentan en el mercado?

……
……
……
……

Enfoque estratégico

4. ¿Qué valores o principios considera usted que debe estar presente en un negocio?

……
……
……
……

Enfoque al cliente y mercado

5. ¿Cómo identifica las necesidades que presentan los clientes y que tipo de cambios a realizado en su negocio para mejorar la atención?

……
……
……
……

6. ¿De qué manera describe el ambiente laboral y como promueve el trabajo en equipo?

……
……
……
……

7. ¿Cómo maneja usted las opiniones o comentarios de parte de los clientes y que acciones toma al respecto?

……
……
……
……

8. ¿Qué tipo de limitaciones a presentado usted para tomar decisiones y evitar demora o espera de los clientes?

……
……
……
……

Enfoque de información y comunicación

9. ¿Qué tipo de estrategia considera usted eficiencia para mantener la fidelización de sus clientes y lograr que vuelvan a su negocio?

……
……

……
……

Medios tradicionales y digitales

10. ¿Qué tipo de medios de comunicación tradicional y digital recomienda que se implemente en los negocios?

……
……
……
……

Enfoque de procesos

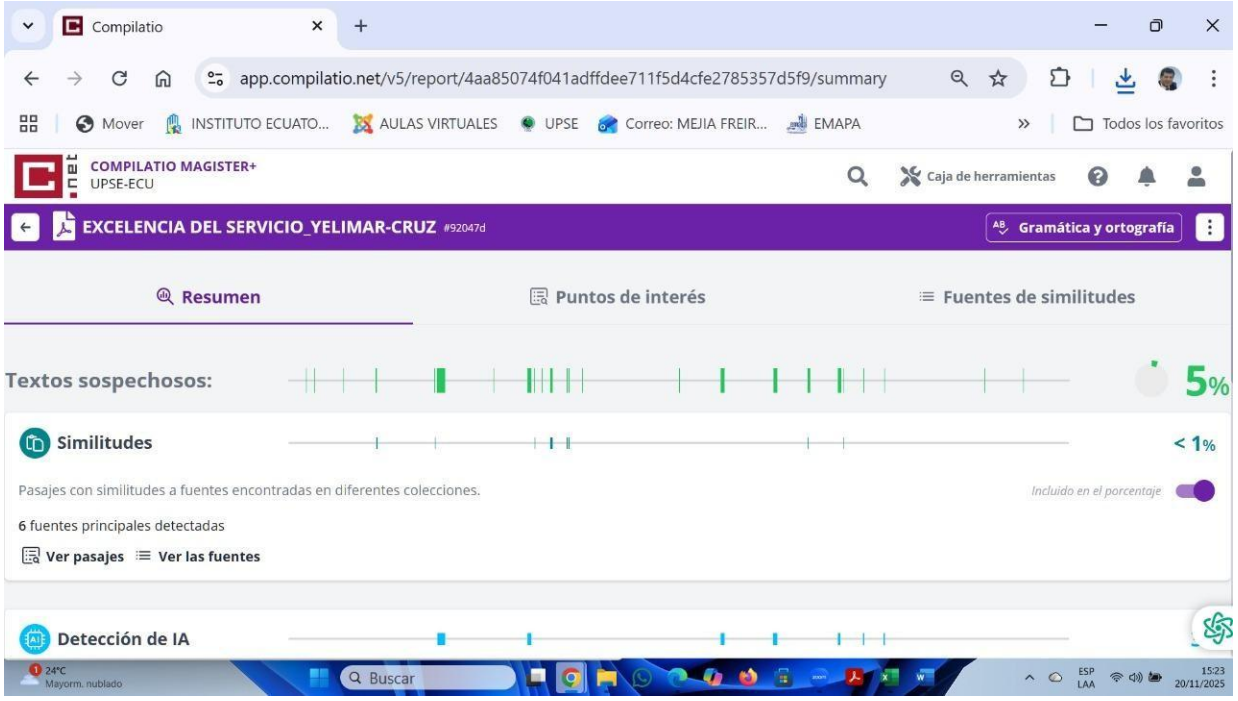
11. ¿Cómo asegura que el personal de trabajo cumpla adecuadamente con las tareas diarias?

……
……
……
……

12. ¿Qué recomendaciones considera pertinentes para mejorar la calidad en la atención al cliente?

……
……
……
……

Apéndice 4 *Certificado de anti plagió*



Apéndice 5 *Cronograma de actividades*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
2	Introducción																	
	Primera reunion con mi tutor , se socializo los temas de tesis	14 de agosto																
	Revisión de matriz de consistencia	20 de agosto																
	Revisión de matriz de consistencia e introducción	27 de agosto																
3	Capítulo I: Marco Referencial	29 de agosto																
	Revisión de idea a defender y desarrollo de problema																	
	Revisión del capitulo 1	de septiembre																
	Revisión de justificación teorica																	
4	Capítulo II: Metodología	de septiembre																
	correción de matriz operacional y muestra																	
	Revisión de instrumentos de recolección	10 de octubre																
	correción de instrumentos de recolección y de M.O																	
	Revisión de capitulo 1,2 y correción de instrumentos de recolección	22 de octubre																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	23 de																
	Revisión de capitulo 1-2-3	2 de noviembr																
6	Capitulo IV: propuesta																	
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	14 de noviembre																
7	Certificado Antiplagio																	
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor																	

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 6 *Ficha de informe de experto- Encuesta*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "**Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, Año 2025**"

Autor del Instrumento: Yelimar Anabel Cruz Yagual

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 octubre de 2025

Firmado electrónicamente por:
ESTHER DEL CARMEN MULLO ROMERO
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Lcda. Esther Mullo Ph.D.

Apéndice 7 Ficha de informe de experto- Entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "**Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, Año 2025**"

Autor del Instrumento: Yelimar Anabel Cruz Yagual

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, 28 de octubre de 2025

Firmado electrónicamente por: ESTHER DEL CARMEN MULLO ROMERO
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Lcda. Esther Mullo Ph.D.

Apéndice 8 *Certificado de validación de instrumentos*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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: "**Excelencia del Servicio al Cliente en las MiPymes del sector comercial, parroquia Juan Gómez Rendón, provincia del Guayas, Año 2025**", planteado por la estudiante **Yelimar Anabel Cruz Yagual** con cédula de identidad **# 0952755205**, 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.

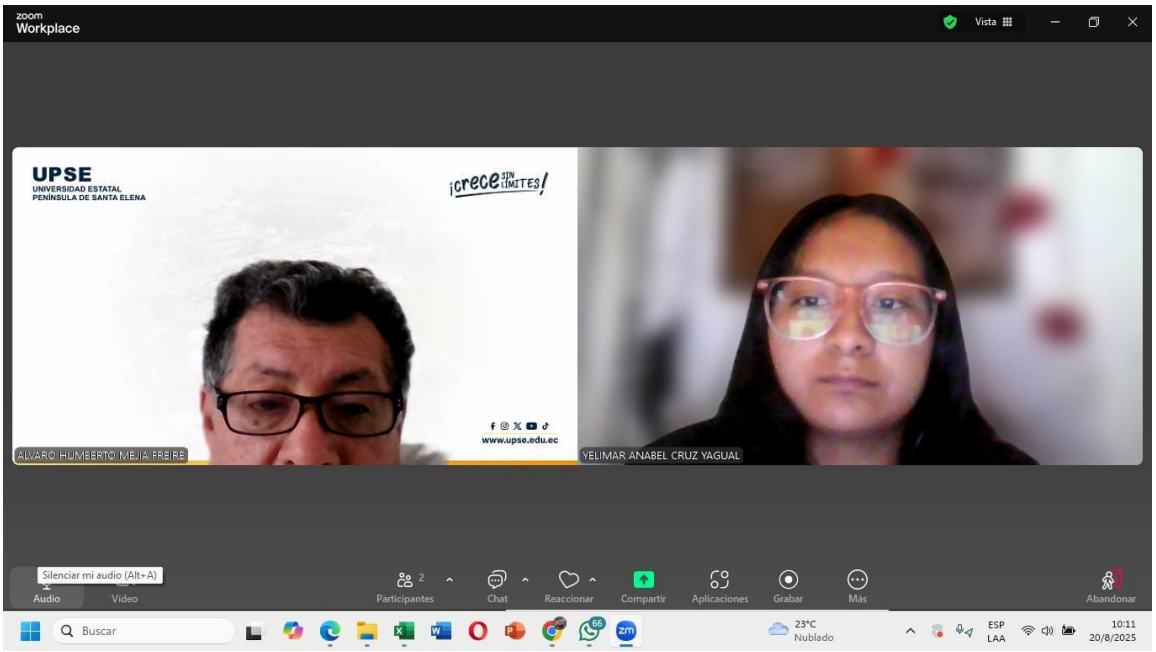
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

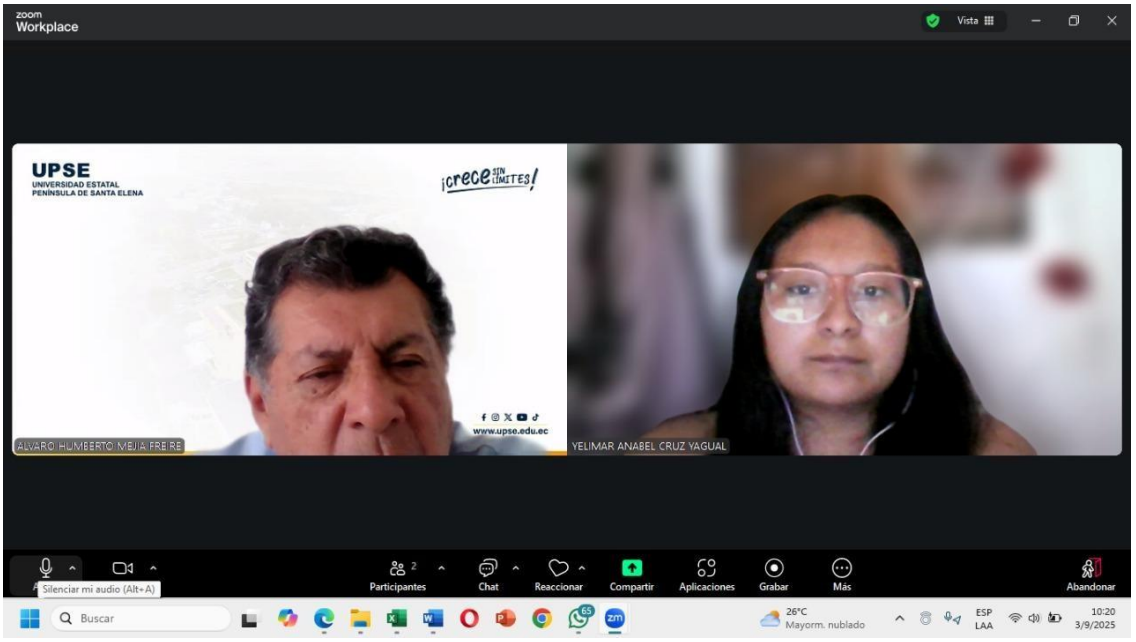
La Libertad, 29 de octubre de 2025.

Firmado electrónicamente por:
ESTHER DEL CARMEN MULLO ROMERO
Validar únicamente con FirmaEC

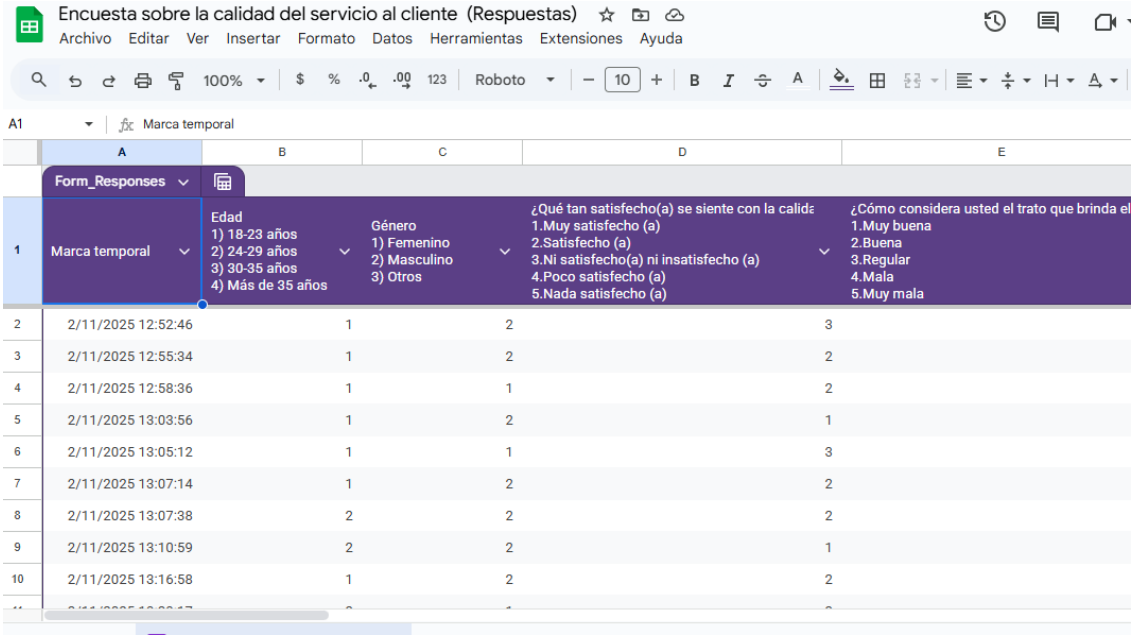
Lcda. Esther Mullo ,Ph.D.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Apéndice 9 *Evidencia de tutorías*





Apéndice 10 *Evidencia de encuesta*



	Marca temporal	Edad 1) 18-23 años 2) 24-29 años 3) 30-35 años 4) Más de 35 años	Género 1) Femenino 2) Masculino 3) Otros	¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la calida 1.Muy satisfecho (a) 2.Satisfecho (a) 3.Ni satisfecho(a) ni insatisfecho (a) 4.Poco satisfecho (a) 5.Nada satisfecho (a)	¿Cómo considera usted el trato que brinda el 1.Muy buena 2.Buena 3.Regular 4.Mala 5.Muy mala
2	2/11/2025 12:52:46	1	2	3	
3	2/11/2025 12:55:34	1	2	2	
4	2/11/2025 12:58:36	1	1	2	
5	2/11/2025 13:03:56	1	2	1	
6	2/11/2025 13:05:12	1	1	3	
7	2/11/2025 13:07:14	1	2	2	
8	2/11/2025 13:07:38	2	2	2	
9	2/11/2025 13:10:59	2	2	1	
10	2/11/2025 13:16:58	1	2	2	

Apéndice 11 Evidencia de Entrevistas