

Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa  
Ferreleczam

*Evaluation of the quality of customer service: Case of the Ferreleczam company*

**Autora**

Leonela Elizabeth Zambrano Zevallos. <https://orcid.org/0000-0003-3812-9945>  
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. Graduada de la Maestría en Administración.  
[leonelazambrano1990@gmail.com](mailto:leonelazambrano1990@gmail.com)

Fecha de recibido: 2023-03-27  
Fecha de aceptado para publicación: 2023-07-31  
Fecha de publicación: 2023-09-30



**Resumen**

Los establecimientos de la rama ferretera forman parte del conjunto de negocios que ofrecen servicios a personas particulares y compañías dedicadas al sector de la construcción de obras civiles. Estos establecimientos han venido incorporándose al sistema económico de una manera creciente, atendiendo la demanda de consumidores sensibles y cada vez más exigentes en materia de atención, por lo que se han visto en la necesidad de adoptar medidas que le ayuden a prestar un mejor y más eficiente servicio. Partiendo de ese hecho, el objetivo del estudio fue evaluar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa ferretera Ferreleczam. Desde el punto de vista metodológico se abordó como una investigación mixta, a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra conformada por 450 compradores del referido establecimiento comercial. Se encontraron algunas debilidades en atención al cliente y la gestión de ventas, lo que permite concluir que es necesario diseñar estrategias para mejorar sustancialmente la atención que la empresa oferta a cada uno de sus clientes.

**Palabras clave:** servicio; atención al cliente; calidad; estrategias de mejora; evaluación, satisfacción.



## Abstract

The establishments of the hardware industry are part of the set of businesses that offer services to individuals and companies dedicated to the construction sector of civil works. These establishments have been incorporating into the economic system in a growing way, meeting the demand of sensitive and increasingly demanding consumers in terms of care, for which, they have seen the need to adopt measures that help them provide a better and more efficient service. Based on this fact, the objective of this study is to evaluate the quality of care that the hardware company Ferreleczam provides to its customers. From the methodological point of view, it was approached as a mixed investigation, based on the application of a survey to a sample made up of 450 buyers of the aforementioned commercial establishment. Some weaknesses were found in customer service and sales management, which allows us to conclude that it is necessary to design strategies to substantially improve the attention that the company offers to each of its customers.

**Keywords:** customer service; quality; improvement strategies; evaluation, satisfaction.

## Introducción

El complejo y variado proceso de la globalización que se ha venido experimentando en los últimos tiempos conlleva a las organizaciones empresariales a asumir cambios estructurales y mentales a la hora de abordar el estudio del mercado en sus diferentes estadios y sectores, a distintas escalas o niveles; es decir, local, regional, nacional e internacional.

Las transformaciones experimentadas en la sociedad a raíz de la globalización han sido notables en lo económico, social, cultural, científico y tecnológico, principalmente durante las últimas décadas del siglo XX hasta el presente; obligando al sector empresarial y de los negocios a enfrentar tales cambios para no desaparecer y poder adaptarse efectivamente a la dinámica socioeconómica actual (Coppelli Ortiz, 2018; Horta, 2019). Plantea Escalona (2019) que esta evolución ha convertido al sector empresarial en un sistema mucho más complejo de lo que era en el pasado, por eso, es imprescindible que las empresas luchen por enfrentar la incertidumbre del momento, las condiciones del entorno y la influencia de la globalidad del mercado.

Por ello, surge la necesidad que en los establecimientos gerencialmente se manejen criterios de alta competitividad, tal como agrega Escalona (2019), estos deben ser capaces de aplicar una serie de estrategias de mercado acorde al presente, y que ayuden a las organizaciones a superar con

el esfuerzo colectivo las metas y objetivos trazados de cara a la continua innovación y adaptación a lo más novedoso y reciente, de tal manera que vean ciertas las posibilidades de competir exitosamente, ofreciendo atención a sus compradores a través de la oferta de variados productos y servicios de calidad.

Sobre la base de las ideas expuestas y tomando en cuenta que de acuerdo a García (2020), las nuevas tecnologías forman parte del conjunto de factores que determinan la competitividad de las empresas, urge entender que las organizaciones tradicionales presentan debilidades para mantenerse operando con sostenibilidad el mercado, debido a la constante incertidumbre y a la poca adaptabilidad que demuestran; lo cual, de acuerdo a Rodríguez et al. (2018) es contrario a lo que distingue a las organizaciones nuevas, modernas e inteligentes, que tienen mayores ventajas competitivas y tecnológicas que le ayudan a lograr sus objetivos y a enfrentar con acierto las condiciones variables del mercado.

De esta diferencia fundamental emerge la disposición de la empresa por combatir el aislamiento y trabajar en conjunto con los miembros que la integran, capacitando a su capital humano para que pueda comprender la complejidad del momento y aprender de él, como una vía para buscar alternativas de acción orientadas a superar las incertidumbres y alcanzar los retos que enfrenta y las metas planificadas.

Al respecto, las organizaciones empresariales ameritan la implementación de ciertos instrumentos fundamentales que le ayuden a llevar a cabo su planificación como empresa generadora de bienes y servicios, y cuyo horizonte sea satisfacer la demanda del cliente como parte de un conglomerado social en el que se encuentra inserto. En este sentido, define el cliente como una persona natural o jurídica que adquiere un bien, producto o servicio, y que, en consecuencia, mantiene una relación de compra venta con un establecimiento comercial.

El Centro Ecuatoriano para la Prevención y Acción de las Mujeres (2013) ha precisado que se trata de un individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que los ofrece. En concordancia con los autores citados, estas definiciones conllevan a conocer y comprender las necesidades y gustos del comprador, por ende, este se considera el más importante para la organización, por ello, es pertinente la adopción de una cultura de atención de óptima calidad. En consecuencia, resulta importante resaltar que la organización puede alcanzar su propósito en la medida que ponga en praxis ciertas estrategias gerenciales orientadas al logro de una atención más efectiva al cliente.



Referente a la atención al cliente y la importancia que esta debe tener dentro de una organización empresarial, Ariza y Ariza (2015) la definen como un espectro de acciones por medio de las cuales un establecimiento empresarial gestiona la relación con sus clientes en los distintos momentos involucrados en la adquisición de un producto, o sea, antes, durante y después de la compra, cuyo propósito es el logro de un alto nivel de satisfacción. De allí amerita que la empresa se enfoque a preservar desde un departamento de atención al cliente el cuidado y buen servicio en las fases de pre y post venta con el objetivo de monitorear el comportamiento del consumidor y así establecer un contacto continuo que le haga fácil resolver oportunamente cualquier queja o situación presentada por aquel.

El Centro Ecuatoriano para la Prevención y Acción de las Mujeres (2013) describe que dentro de una organización, la atención al cliente y el servicio se constituye sobre la base de la excelencia, con este se logra el éxito y desarrollo de la empresa frente al mercado, mismo que depende de cuatro (4) factores fundamentales, tales como: la presentación personal, cortesía, amabilidad y educación, que a criterio de Pasquotto et al. (2012), permiten mejorar y fortalecer la satisfacción en los compradores.

En tal circunstancia, Solórzano y Aceves (2013) sostienen que la calidad es un proceso de mejora continua en la que la empresa mediante sus diferentes áreas de servicio persigue la satisfacción de los usuarios; tomando como premisa que la calidad de atención que se le brinde a ellos se constituye en una herramienta idónea para mejorar su posición competitiva dentro del espectro de organizaciones del mismo ramo, pudiendo así encontrar la fidelidad del cliente y ganar cada vez, un número mayor de estos.

No obstante, Solórzano y Aceves (2013) resaltan que es el cliente quien valora la calidad de la atención que recibe; así que, para alcanzar su satisfacción es obligatorio garantizar la calidad del servicio prestado. Desde esta perspectiva, la evaluación de la calidad de atención al cliente es un proceso que debe realizarse en cada organización empresarial como una medida para determinar su nivel de desempeño frente a los estándares internacionales y de satisfacción al cliente en sus diferentes dimensiones y categorías.

Ahora bien, la realidad empresarial se constituye sobre los avances del mercado, mismos que pueden ser determinados por las opiniones formuladas por los clientes frente a los bienes y servicios prestados por la organización. El objetivo del trabajo fue evaluar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa ferretera Ferreleczam.

Los resultados del estudio ofrecen una medida adecuada para mejorar todos los procesos que directa e indirectamente guardan relación con sus clientes, y que al mismo tiempo sirven como estrategia para conocer la percepción de estos y tomar decisiones ajustadas a su realidad. Tal situación permitiría la aplicación de conocimientos adquiridos a través de la evaluación por parte de la cartera de clientes, haciendo uso de la percepción que estos muestran ante lo que reciben de la empresa, con lo cual, es factible la formulación y el diseño de estrategias que ayuden mejorar de manera sustancial la atención prestada a los usuarios, quienes constituyen, sin ninguna duda, parte de su patrimonio insustituible e ineludible.

## Metodología

La formulación de este estudio estuvo enmarcada dentro de la modalidad de investigación descriptiva y de campo, se enfocó en recabar información directa para evaluar la calidad de atención y la gestión de ventas que la empresa ferretera brinda a sus clientes para generar un conjunto de acciones que contribuyan a mejorar la atención que el comprador merece. Fue descriptiva, porque parte del análisis del caso de estudio, y permite hacer una descripción de las variables involucradas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Tuvo un enfoque mixto, combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio.

Para tener acceso a la información se diseñó una encuesta y se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas de opciones de respuestas politómicas, tipo escala de Likert, indicándoles previamente a los encuestados el objetivo de la recogida de información. El instrumento de recolección de información fue validado mediante el juicio de expertos; y se estructuró sobre la base de varias alternativas de opinión tales como: Siempre (S), Casi siempre (CS), Algunas veces (AV), Pocas veces (PV) y, Nunca (N). Las dimensiones tomadas en cuenta fueron la calidad del servicio de atención al cliente y la satisfacción de este por los servicios recibidos.

El estudio se enfocó en evaluar la percepción que los compradores tienen de los indicadores de calidad en atención al cliente y la gestión de ventas. En este caso, la población de investigación se consideró infinita por cuanto no se conocía el tamaño de la misma. La muestra fue de 430 individuos, calculada al azar y se estimó mediante la siguiente fórmula, la cual ha sido propuesta por Aguilar-Barojas (2005):



$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico o nivel de confianza

d = nivel de precisión absoluta.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

La encuesta se aplicó de forma presencial a los clientes que acudieron al establecimiento a adquirir bienes y servicios durante los meses de junio y julio del año 2021. A partir de allí se contó con los datos generados, estos se fueron organizando y tabulando en una hoja de Excel, para después elaborar gráficos y cuadros estadísticos que facilitaron el respectivo análisis.

Para el diseño de los gráficos se aplicó el programa Excel, mismo que hizo fácil y viable el cálculo de estadísticos descriptivos que se muestran en la sección de resultados, y que fueron el soporte o fundamento para describir y evaluar la calidad de atención que la empresa Ferreleczam ofrece al conglomerado de sus usuarios.

## Resultados

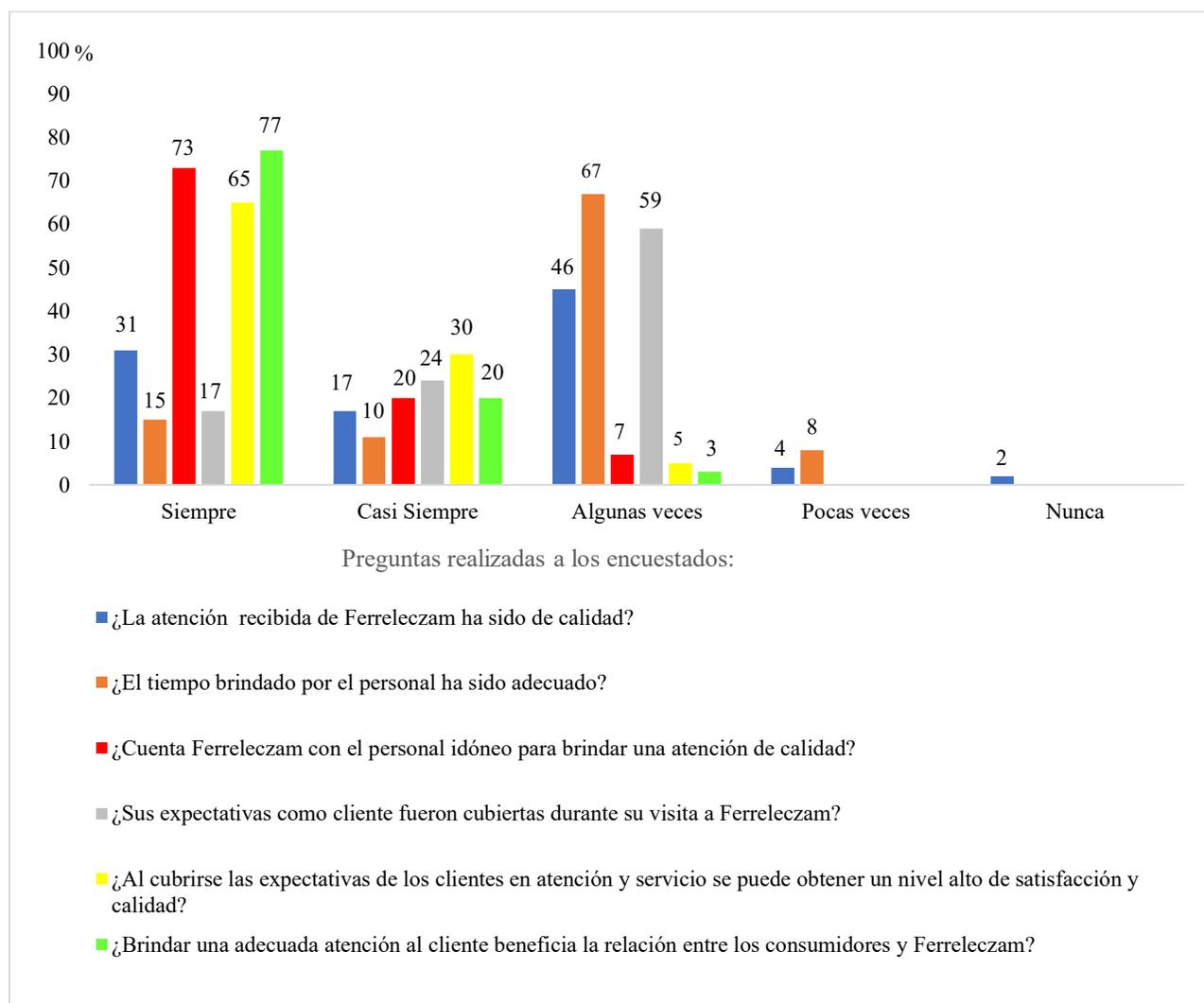
La investigación fue realizada en la empresa ferretera Ferreleczam; establecimiento de tipo privado ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, que se encarga de prestar atención a clientes de diferentes características, es decir, personas particulares y empresas dedicadas al sector de la construcción y restauración de estructuras físicas, principalmente, viviendas. Aunque también atiende un segmento de clientes que se dedica a la construcción de otro tipo de obras civiles.

Este establecimiento cuenta con 15 trabajadores que cumplen distintas funciones, tales como administrativas, gerenciales, despachos, atención directa al cliente y aseadores. La empresa atiende al público de lunes a sábado en horario comprendido entre las 08 a 18 horas.

Los hallazgos en términos generales reflejan la necesidad de mejorar el servicio de atención al cliente y la gestión de ventas. A nivel específico se encontró que el 45% de los encuestados



consideraron que la atención recibida, sólo algunas veces ha sido de calidad, mientras que el 32% sostuvo que siempre la atención es de calidad. En la figura 1 se encuentran datos relacionados con las respuestas dadas por los encuestados en relación a aspectos de servicio y atención al cliente:



**Figura 1.** Resultados en torno a indicadores de calidad de atención que brinda la empresa objeto de estudio de acuerdo a la opinión de sus clientes.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se muestra además que, en cuanto al tiempo brindado por el personal de la empresa a sus clientes durante el proceso de compras, el 67% de los encuestados indicó que es adecuado. Este resultado, aunque es relevante debe mejorarse en procura de una mejor operatividad del establecimiento ferretero, tomando en cuenta que apenas el 15% expuso que siempre el tiempo de atención es adecuado, y el 11% manifestó que casi siempre.



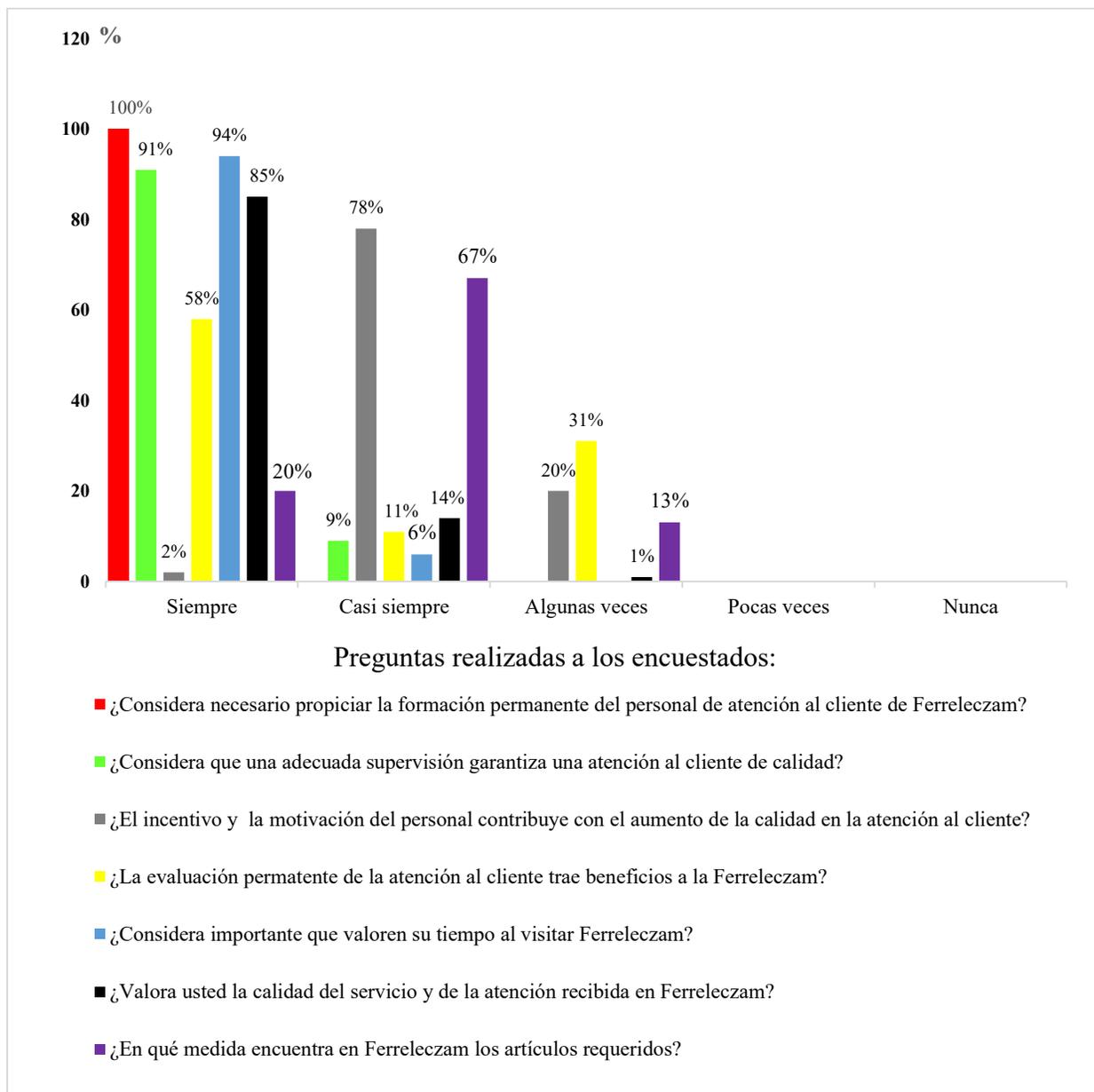
Adicionalmente, se consultó a los compradores si el establecimiento cuenta con personal idóneo para brindar atención de calidad, a tales efectos, se evidencia en la figura 1 que el 73% considera que sí, y que siempre el establecimiento cuenta con el personal acorde, sin embargo, el 20% sostuvo en ese sentido, que casi siempre, y, por último, el 7% piensa que sólo algunas veces la empresa cuenta con personal idóneo.

Al preguntar si sus expectativas como cliente han sido cubiertas durante sus visitas de compra a Ferreleczam, sólo 17% señaló que siempre, y 24% casi siempre. La mayor proporción, o sea, el 59% respondió que aquellas son cubiertas algunas veces. Interpretando estos datos, y observándolos de manera gráfica en la figura 1, se entiende que aún existe un alto porcentaje de clientes que no están satisfechos con la calidad de atención que reciben del establecimiento, por tanto, es un fundamento para proponer acciones enfocadas a superar esa situación.

En relación a la percepción del cliente sobre la importancia de que la empresa cumpla sus expectativas durante el proceso de adquisición de productos, bienes y servicios, puede señalarse que estos lo ven como un aspecto positivo, lo que puede inferirse cuando el 90% de ellos expresaron que siempre se logra la fidelidad con el establecimiento comercial cuando se les atiende con los estándares de calidad.

De la misma forma, la figura 1 deja ver que el 77% de los clientes creen que al brindárseles una adecuada atención se produce un beneficio para las dos partes, es decir, los compradores y la empresa. De tal manera que todo cuanto se haga para satisfacer a los clientes puede resultar beneficioso desde el punto de vista financiero para el establecimiento comercial en estudio. Estos hallazgos muestran la importancia que tiene para los clientes la prestación de altos niveles de calidad en cuanto a la atención que reciben.

Otra de las dimensiones tomadas en cuenta durante este trabajo estuvo orientada a determinar la valoración que el cliente le otorga al tiempo en que le atienden cuando visita la empresa, así como a la calidad del servicio de atención que recibe. La figura 2 muestra los resultados de la encuesta de acuerdo a esta dimensión:



**Figura 2.** Resultados de la percepción del cliente acerca de las medidas o acciones a ser implementadas en la empresa ferretera Ferreleczam para mejorar la calidad de atención al cliente.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se evidencia que el 94% consideran que siempre es importante que valoren su tiempo cuando hace visita de comparas al establecimiento, mientras que el 85% estuvo de acuerdo en que siempre valoran la calidad del servicio y atención recibida de Ferreleczam. En consecuencia, para la empresa es de relevancia conocer la apreciación de sus clientes, pues a partir de allí puede establecer mecanismos de evaluación permanente que conlleven a la implementación de estrategias



orientadas a la satisfacción, y por consiguiente, a determinar si sus operaciones se están produciendo en correspondencia con las exigencias de estos.

Además de lo anterior, se preguntó a los encuestados sobre la disponibilidad de productos, bienes y servicios en la empresa en análisis. En referencia a ello, la misma figura 2 muestra que un 20% y 26% señaló que siempre y casi siempre respectivamente los encuentra, en tanto que el 58% señala que algunas veces los encuentra. Con fundamento en estos datos, la empresa puede tomar medidas para ampliar la variedad de productos que los clientes demandan, de tal forma que aumentaría sus ventas y consiguientemente sus ganancias, pues para los clientes es deseable contar siempre con los artículos que requiere para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte se consultó a los clientes sobre las acciones que deben implementarse en Ferreleczam para alcanzar la calidad en la atención, sobre este tema afirmaron que para conseguir calidad en la atención al cliente, las medidas que se adopten deben enfocarse hacia la capacitación del personal, de allí que el 100% de los compradores consideran que siempre se debe propiciar actividades de formación, pues a través de ellas el trabajador adquiere las herramientas necesarias para prestar un servicio de calidad; al mismo tiempo, el 91% señaló que siempre es importante la supervisión constante, mientras que un 78% consideró que casi siempre la evaluación permanente de los procesos involucrados en la atención al cliente trae beneficios a la empresa Ferreleczam (figura 2).

Otros dos aspectos tomados en cuenta en la investigación fueron el incentivo y la motivación del personal, y la evaluación permanente de los procesos de atención al cliente. En estos ámbitos, el 78% de los encuestados estuvo de acuerdo en que casi siempre el incentivo y la motivación del personal contribuye al aumento de la calidad en atención al cliente, y el 20% manifestó que estos algunas veces son importantes.

Sobre la evaluación permanente de los procesos de atención al cliente los encuestados respondieron en un 58% que siempre este mecanismo trae beneficios a la empresa, en tanto que el 11% expresó que casi siempre, y, por último, el 31% indicó que estos sólo algunas veces traen beneficios al establecimiento. Aunque hay distintas posturas sobre el particular, no deja de llamar la atención que un alto porcentaje valora la evaluación como estrategia para dar beneficios a la empresa.

## Discusión

En esta investigación se evaluó desde la percepción de los compradores, la calidad de atención al cliente en la empresa ferretería eléctrica Ferreleczam de la ciudad de Manta, Ecuador. El estudio se hizo a partir de los indicadores de calidad presentados en los resultados.

En la actualidad, debido a que se vive en un mundo cada día más globalizado, es normal entender que las empresas deben velar por mantener y captar un mayor número de clientes, para ello, es necesario que estas, por medio del diseño y ejecución de diversas estrategias busquen la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Esto es particularmente importante, pues de acuerdo al punto de vista de Ruiz (2017) y Maldonado et al. (2020), cuando las empresas toman en cuenta las exigencias de sus clientes se hacen sólidas integralmente.

Pita (2018) y Atia et al. (2020) creen que las estructuras tradicionales empiezan a ser poco productivas, y coinciden en que hay una relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones, especialmente a partir de las últimas décadas del siglo XX; de modo que las organizaciones tradicionales han tenido que enfrentar diversos cambios para no desaparecer, adaptándose principalmente a las exigencias de un mercado más competitivo y a la dinámica socioeconómica actual. Sobre estos sustentos, es conveniente que la empresa objeto de este estudio acoja las medidas para hacer frente a los retos que exige el tiempo actual.

Escalona (2009) al referirse a los cambios tecnológicos recientes sostiene que estos han convertido al sector empresarial en un sistema mucho más complejo de lo que antes fue, por tal razón, es imprescindible que las empresas luchen por mantenerse en función, ajustadas a las condiciones del entorno y a la influencia de la globalidad del mercado.

En el mismo orden de ideas, Rodríguez et al. (2018) afirman que las organizaciones tradicionales presentan reducidas posibilidades de mantenerse en el mercado global, a raíz de la incertidumbre, la poca adaptabilidad y los cambios que la dinámica global impone, mientras que las organizaciones nuevas, modernas e inteligentes suelen ser más competitivas, pues cuentan con las herramientas tecnológicas y el talento humano competente para alcanzar sus objetivos, afrontando con acierto las exigencias y la dinámica del mercado. De acuerdo con ello Ferreleczam debe encarar la consecución de estos aspectos para mantenerse y seguir siendo una empresa competitiva en el mercado local.



De igual manera, las empresas hoy día deben estar prestas a unir esfuerzos con quienes son parte de ella, las mismas por si solas no existen. Es preciso comprender que estas son el resultado de la suma de voluntades que la conforman: el talento humano, los proveedores, el entorno y fundamentalmente los clientes, siendo vitales para lograr la permanencia de una organización en estos tiempos, siempre de la mano de un servicio de calidad. De acuerdo a Moya (2016) al hacer referencia a la calidad en servicios, se piensa en los clientes, pues estos, al visitar una empresa desean hallar calidad en los productos que buscan.

Por otro lado, los clientes de todas las empresas, y en particular los de Ferreleczam, esperan encontrar bienes y productos que satisfagan sus necesidades, en donde se les ofrezca una excelente atención en términos de amabilidad, información, y servicio. En virtud de lo planteado, Terrero (2007) argumenta que la calidad del servicio percibida por los clientes consiste en un proceso donde este evalúa y compara la atención recibida con ciertas expectativas previas.

En síntesis, siempre es preciso tomar en consideración la opinión de los clientes al valorar los bienes y servicios que presta una determinada organización. Por este motivo, aunque la calidad de un servicio es algo subjetivo y se relaciona directamente con lo que el cliente percibe, es insustituiblemente necesario trabajar en la búsqueda de una atención de excelencia.

Finalmente, sería interesante que la empresa ejecute un conjunto de estrategias que le permitan mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente; estas resultan de fácil aplicación y no representan complicaciones para su puesta en práctica. En ese sentido, se proponen las siguientes:

- Personalizar la atención de manera especial a los clientes que tienen relación comercial con la empresa desde hace un buen tiempo.
- Diseñar y poner en funcionamiento un sistema automatizado para escuchar y responder con prontitud las quejas del cliente.
- Diseñar y aplicar encuestas para identificar si hay clientes insatisfechos con el servicio que reciben, y a partir de los hallazgos formular acciones para brindarles una mejor atención.
- Capacitar al personal en aspectos técnicos relacionados con las características y funcionamiento de los equipos y productos que ofrece la empresa.
- Buscar asesoría de profesionales especializados en materia de atención al cliente y adoptar las sugerencias que estos tengan a bien formular.

## Conclusiones

Los resultados de la encuesta permitieron; en primer lugar, identificar la valoración de la atención que brinda la empresa objeto de estudio según la opinión de sus clientes. En segundo lugar, establecer de acuerdo al criterio de aquellos, algunos aspectos que ayuden a fortalecer los niveles de calidad en la atención al comprador y la gestión de ventas; y finalmente, formular recomendaciones para mejorar los procesos inherentes al servicio que la empresa Ferreleczam oferta a quienes adquieren sus productos.

De manera general, la calidad de atención de la empresa ferretera Ferreleczam de la ciudad de Manta, según la percepción de los clientes, es bueno, sin embargo, pueden adelantarse acciones para alcanzar un nivel excelente. Esto se sustenta en que un porcentaje significativo, que representa casi el 50% de los encuestados consideraron que sólo algunas veces la atención recibida fue de calidad.

En base a los hallazgos del estudio se formularon un conjunto de recomendaciones orientadas a mejorar y fortalecer la calidad de atención al cliente y la gestión de ventas en la empresa ferretera Ferreleczam de la ciudad de Manta, lo cual permitirá realizar los correctivos necesarios para aminorar las debilidades encontradas y lograr la satisfacción de los clientes a través de una atención de calidad. Se evidenció que la empresa tiene mucha aceptación por sus clientes, no obstante, debe procurar a través de ciertas estrategias lograr la excelencia, aumentando la demanda de los clientes ya existentes y sumando otros nuevos. Es necesario tener presente que un cliente satisfecho regresa y con él siempre se suman otros.

## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005) Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11* (1-2), 333-338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Ariza, F., y Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente. CP Comercio y Marketing. Certificados de profesionalidad*. Mc Graw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Atia, V. C., Herrera, R. P., Miranda, P. P., y Muñoz, C. G. (2020). Formas organizativas modernas en empresas grandes del sector cooperativo colombiano. *Revista de ciencias sociales, 26*(4), 145-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687031>



- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales (Santiago)*, 50 (191), 57-80.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-37692018000300057&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-37692018000300057&script=sci_arttext&tlng=e)
- Escalona, C. (2019). *Gerencia en la pequeña y mediana empresa manufacturera. Una visión desde la complejidad*. [Tesis de grado, Universidad Yacambú]. Biblioteca Digital UNY.  
[http://biblioteca.uny.edu.ve:8081/bonline/TG/TD\\_PGE\\_516.pdf](http://biblioteca.uny.edu.ve:8081/bonline/TG/TD_PGE_516.pdf)
- Centro Ecuatoriano para la Prevención y Acción de las Mujeres (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer – CEPAM.  
<https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- García, I. D. (2020). *Cómo transforma la tecnología las empresas tradicionales*.  
<https://bit.ly/3VDFkDx>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill.  
<https://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/book/000054705>
- Horta, D. M. (2017). Impactos socio-políticos de la globalización en América Latina. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (6), 19-34.  
<http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/1126>
- Maldonado Martínez, M. M.; Estrada Gutiérrez, I., y Sarracino Jiménez, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7, 1-18. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>
- Moya, M. (2016). Estrategia: calidad de servicio. *Revista Logistic*.  
<https://www.revistalogistec.com/component/k2/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Pasquotto Mariani, M. A., Monfort Barboza, M., y de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322012000500010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322012000500010&script=sci_arttext&tlng=pt)



- Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Piñero, H. R.; Pacheco, A. M. y Moreira, P. Q. (2018). Clima y cultura organizacional y su relación con el cambio gerencial de organizaciones tradicionales a organizaciones inteligentes. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 130-149.  
<http://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/222/168>
- Ruiz, E. M. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9). <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>
- Terrero, G. Martin, F., y Leyva, Y. (2017). La calidad en la atención al cliente: propuesta principal del plan de Marketing de servicios para el Palacio de Computación del municipio Guantánamo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/calidad-atencion-cliente.html>
- Solórzano, G., y Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Instituto Tecnológico de Sonora.  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>