

Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de investigación

*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras.  
Una mirada en Ecuador*

*Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador*

*Gestão da qualidade no atendimento ao cliente para PMEs de marketing. Um  
olhar sobre o Equador*

Yolanda Martha Pincay-Morales <sup>I</sup>  
[ypincay7162@pucesm.edu.ec](mailto:ypincay7162@pucesm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4979-6751>

Cecilia Parra-Ferrié <sup>II</sup>  
[cparra@pucesm.edu.ec](mailto:cparra@pucesm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0122-7015>

**\*Recibido:** 12 de mayo de 2020 **\*Aceptado:** 24 de junio de 2020 **\* Publicado:** 27 de julio de 2020

- I. Economista, Estudiante de la Maestría en Administración de Empresa con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Portoviejo, Ecuador.
- II. Doctor en Ciencias Técnicas, Maestría en Administración de Empresas, Mención Gestión de la Producción y los Servicios, Ingeniera Industrial, Docente Titular de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL y Docente de la Maestría de Administración de Empresa con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Portoviejo, Ecuador.

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

### Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleando para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

**Palabras claves:** Gestión; calidad de servicio; PYMES comercializadoras; formación en gestión; evaluación de la calidad.

### Abstract

The objective of this research was to analyze the quality management in the customer service of the marketing SMEs in Ecuador, through a documentary review. The methodology was developed under the qualitative paradigm, the inductive method was used to carry out the documentary-descriptive review carried out in two phases, one aimed at searching for the primary sources and the second carrying out the analysis of information content. The source of information consisted of 38 articles/degree papers, selecting a sample of 13 studies that met the established criteria. The results aim to identify the conditions in which the commercialization SMEs operate in relation to the management of the quality of the service to the client, being able to know that in this type of companies quality management systems and the methods of service evaluation are not used. they

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

are unreliable. Finally, they do not know the scope and objectives of quality management. It is concluded that SMEs are fundamental pieces for economic growth that must be accompanied by a constant training process that points to improvements in internal factors (attitudes and knowledge of employees); as well as the company's own practices in favor of quality management of customer service, the SERVQUAL model being one of the most reliable for evaluating the quality of customer service in a business organization.

**Keywords:** Management; quality of service; Trading SMEs; management training; quality assessment.

### Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a gestão da qualidade no atendimento ao cliente das PMEs de marketing do Equador, através de uma revisão documental. A metodologia foi desenvolvida sob o paradigma qualitativo, o método indutivo foi utilizado para realizar a revisão descritivo-documental realizada em duas fases, uma voltada para a busca das fontes primárias e a segunda para a análise do conteúdo das informações. A fonte de informação foi composta por 38 artigos/diplomas, selecionando uma amostra de 13 estudos que atenderam aos critérios estabelecidos. Os resultados visam identificar as condições em que as PMEs de comercialização operam em relação ao gerenciamento da qualidade do serviço prestado ao cliente, podendo saber que nesse tipo de empresa não são utilizados sistemas de gestão da qualidade e métodos de avaliação de serviços. eles não são confiáveis. Finalmente, eles não conhecem o escopo e os objetivos da gestão da qualidade. Conclui-se que as PME são peças fundamentais para o crescimento econômico, que devem ser acompanhadas por um constante processo de treinamento que aponta para melhorias nos fatores internos (atitudes e conhecimento dos funcionários); bem como as próprias práticas da empresa em favor da gestão da qualidade do serviço ao cliente, sendo o modelo SERVQUAL um dos mais confiáveis para avaliar a qualidade do serviço ao cliente em uma organização comercial.

**Palavras-chave:** Gestão; qualidade de serviço; PME comerciais; treinamento gerencial; avaliação da qualidade.

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

### Introducción

El término empresa se constituye en uno de los conceptos más polisémicos, en virtud de los numerosos puntos de vista que éste puede llegar a tener, para algunos autores la definición gira en torno a lo económico, identificándola como una entidad autónoma encargada de la producción de bienes o servicios, que se integran coordinadamente con los medios de producción.

De este modo, para (Stoner, 2012) las empresas son aquellos grupos que trabajando conjuntamente elaboran productos o servicios, con el fin de satisfacer necesidades detectadas o creadas para un determinado mercado y son la fuente principal de las economías en los países de América Latina. Asimismo, (Moreno & Peris, 2011), señala que las organizaciones tienden a mejorar el nivel de vida de las personas.

La empresa tiene como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contra-prestación de un precio (Gómez, 2016).

En este sentido, existen diversas formas de agrupar a las organizaciones, como puede ser, de acuerdo con (Moreno & Peris, 2011) por: actividad o giro, empresas industriales, de servicios y comerciales, volumen de operaciones o ventas, mayoristas, minoristas y número de empleados, micro, pequeña, mediana y grande empresa, los criterios utilizados para clasificar a las empresas están basados en el número de personas que trabajan en la organización y por sector comercial, industrial y de servicios.

Ahora bien, en la revisión bibliográfica se ha podido encontrar una amplia clasificación de las empresas: según por su finalidad: de servicios, social y de gobierno; según su función básica: productoras y comerciales (Chiavenato, 2009); según el sector económico pueden ser primarias, secundarias y terciarias; según el ámbito de actuación: empresas locales, regionales, provinciales, nacionales y multinacionales (Hernández, 2006): según la forma jurídica: empresario individual o empresa societaria (Gallardo, 2016) y por último, en función del número de empleados: microempresas, pequeñas, medianas A, medianas B y grandes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC y CEPAL, 2015).

En relación con lo anterior, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) según (Arévalo & Morocho, 2016) pueden definirse como entidades independientes destinadas a la producción de

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

bienes o a la prestación de servicios para satisfacer diferentes necesidades existentes en el mercado. Estas juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de la economía, sobre todo en Ecuador (Carvajal, Solis, Burgos, & Hermida, 2017), debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico; estas contribuciones también se ven reflejadas en Latinoamérica (Zamora & Villamar, 2015) y en el mundo al representar, según (Veintimilla, 2015) en promedio el 80% de los negocios de una economía.

En la misma línea, en Ecuador existen diferentes concepciones de la micro, pequeña y mediana empresa, en estas circunstancias no existe un consenso en su definición, sin embargo, se recogen diferentes apreciaciones sobre el tema de diversas fuentes que, de alguna forma, coinciden tal como se refiere a renglón seguido:

De acuerdo con lo señalado en él (INEC, 2017), las empresas se clasificarán considerando las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales, de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Clasificación de las Mipymes

<b>Clasificación</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
Número de empleados	1-9	10 – 49	50 – 199	>200
Ventas anuales \$	100.000	1.000.000	1.000.001 – 5.000.000	> 5.000.000
Activos totales \$	Hasta 100.000	100.001 -750.000	750.001 – 4.000.000	> 4.000.000

**Fuente:** (INEC, 2017)

Por otra parte, las nuevas regulaciones de (Superintendencia de Compañías, 2010) del Ecuador señala que, para efectos del registro y preparación de estados financieros, se califica como PYMES a las personas jurídicas que tengan activos inferiores a cuatro millones de dólares, registren un valor bruto de ventas anuales inferior a cinco millones de dólares y tengan menos de 200 trabajadores; pero no se establece una división clara entre micro, pequeñas y medianas empresas. El Servicio de Rentas Internas del Ecuador, señala que: “se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. A tal efecto, las PYMES en el país se encuentran en particular en el sector de la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social de la nación, tanto en materia de producción, demanda y compras de productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Es así que las PYMES, como parte de su interés por lograr sus objetivos empresariales, han venido haciendo esfuerzos para alcanzar la calidad en sus servicios y productos; entendiendo que “el logro de la calidad requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado” (Francolds, 2014). De forma general, puede afirmarse que la calidad está asociada a un proceso de comparación o valoración respecto a otros productos o servicios de la misma naturaleza, razón por la cual la percepción que posea el cliente es valiosa.

Así, algunos autores se centran en evaluar la calidad en dos dimensiones elementales “según los beneficios que aporta (el comportamiento del producto) y según los problemas que crea (la ausencia o deficiencias).” (Varo, 1994). Este autor refiere que la ausencia de deficiencias no se relaciona tan sólo con la falta de defectos, sino según el grado de las mismas, como el índice de errores o la tasa de unidades defectuosas. Su expresión general es:

$$\text{Calidad} = \frac{\text{Frecuencias de deficiencia}}{\text{Ocasiones de deficiencias}}$$

En cuanto a la frecuencia de deficiencias, el mencionado autor señala que: se presenta en forma de atributos: número de defectos, de errores, de horas invertidas en reprocesados. Otra de las definiciones clave en esta expresión es las ocasiones de deficiencias que dan como resultados las quejas, las reclamaciones, las devoluciones, entre otras. (Varo, 1994). Para este autor, algunas de estas dimensiones trascienden hacia los clientes externos y constituyen, por consiguiente, una amenaza al momento de pensar en futuras ventas de productos. Otras, por el contrario, solo afectan a los clientes internos y son, fundamentalmente, una fuente de costes de calidad.

En los últimos años la literatura investigativa ha estado haciendo énfasis en la gestión de calidad comprendida como “los procesos, el conjunto de normas y mecanismos correspondientes a una

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

organización para administrar de manera organizada la calidad” (Pérez, 2017), esta gestión se debe realizar independientemente del tamaño de la empresa y no sólo se centra en la calidad del servicio o producto, sino también ayuda al aseguramiento del control de los procesos de la organización para un mejor rendimiento y el cumplimiento de las metas trazadas. (Alayo, 2017).

Dentro de las dimensiones de la gestión de calidad está la atención al cliente, la cual es definida por (Alayo, 2017) como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización.

En este contexto, las PYMES en Ecuador han realizado esfuerzos para consolidarse en el mercado; sin embargo, la literatura consultada ha venido identificando una serie de factores relacionados con en el éxito y permanencia de las PYMES en las actividades económicas del país, factores relacionados directamente con la gestión de calidad y particularmente de servicio al cliente. Destacan(Carrión, Zula, & Castillo, 2016) que una característica distintiva de las PYMES en Ecuador es que tienen un origen familiar y una esencia de supervivencia; además consideran que solo el 5% perdura después del tercer año, generalmente por debilidades en la preparación del personal, inadecuada infraestructura e incapacidad de agregar valor a sus productos.

A partir de las ideas desarrolladas anteriormente, puede identificarse la relevancia de esta investigación, la cual permitirá analizar los hallazgos obtenidos de la revisión bibliográfica descriptiva, en materia de gestión de calidad en el servicio al cliente en las PYMES comercializadoras en Ecuador; al ser un elemento clave en el éxito de estas empresas, su conocimiento podrá clarificar las brechas existentes desde el punto de vista conceptual.

Por otra parte, estos hallazgos contribuirán con la ampliación del conocimiento científico inherente a la temática, al ofrecer información sobre el estado del arte en Latinoamérica y particularmente en Ecuador, y con ello convertirse en un documento de referencia para otros investigadores interesados en la materia, tomando en cuenta el papel preponderante que tienen las PYMES comercializadoras en el desarrollo económico de Ecuador.

Un aspecto relevante en cuanto a la gestión, es la propia definición de calidad, que ha tenido una transformación debido a su amplia difusión y utilización, la misma que posee sentidos múltiples o diversos, pero no son excluyentes, tomando en consideración que esta definición parte de una apreciación individual y por tanto subjetiva.

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

Según (Gallardo, 2016) este término ha venido evolucionando y desarrollándose en cuatro fases distintas (control de la calidad, aseguramiento de la calidad, calidad total y excelencia empresarial) las cuales contribuyen a conformar lo que denomina gestión de la calidad actual.

**Tabla 2 Evolución del concepto de Calidad**

<b>Etapa</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo de la calidad</b>
1era: 1920 Etapa artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o el esfuerzo necesario.	Satisfacer al cliente,  Satisfacer al Artesano, por el trabajo bien hecho.  Crear un producto único.
2da: 1930 Revolución industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (se identifica producción con calidad).	Satisfacer una gran demanda de bienes.  Obtener beneficios.
3era: 1930-1949 Segunda guerra mundial	Asegura la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia, Plazo=Calidad).	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
4ta: 1950-1979 Post guerra (Japón) primera	Hacer las cosas bien para minimizar costos.	Mejorar la productividad mediante la calidad y satisfacción al cliente. Ser competitivo.  Satisfacer la gran demanda de bienes causado por la guerra.
5ta: Década de los 80	Control de calidad aseguramiento total.  Técnicas de inspección en producción, para evitar la salida de bienes defectuosos.  Sistemas y procedimientos de la Organización para evitar que se produzca bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.  Satisfacer al cliente.  Prevenir errores.  Reducir costos.  Ser competitivos.



## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

6ta: 1990 hasta la fecha	Calidad total Gestión de la Administración Empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua.
--------------------------	--	---

---

Fuente: En aproximación a (Hidalgo, 2015)

Al analizar lo anteriormente planteado se puede identificar que según este autor, los objetivos de la calidad siempre han girado en torno a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores; posterior a la segunda guerra mundial se dio un cambio de visión sobre la calidad, enfocándose ahora no solo en la satisfacción del cliente (relacionado a lo esperado por el cliente), sino que también incluyeron aspectos como: responder a las demandas del mercado en corto tiempo y a menor costo elaborando productos carentes de fallas y evitar aquellas propias del proceso de producción (calidad objetiva); es decir, que paso del control de calidad, al aseguramiento de la calidad y por último a la calidad total, por tanto la calidad se convirtió en un proceso multidimensional.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad, como las presentadas en la tabla n°2, las cuales implican una relación directa entre el nivel de atributos del producto y la satisfacción producida por el cliente; mientras que la gestión es definida mediante dimensiones más específicas (Díaz, 2017). Es importante considerar, que la gestión que realicen todas las empresas en la búsqueda de la calidad, debe centrarse en la participación constante y directa de todos los miembros de la empresa, acompañada del incremento de la satisfacción de los clientes, a la vez que se mejora la eficiencia organizativa y se generan beneficios para todos los miembros de la organización y el resto de la sociedad (Palacios, 2015).

Sin embargo, se ha venido señalando que, cuando se trata de la gestión de la calidad, “las medianas empresas debido a su estructura y capacidad financiera, no tienen problemas; son las pequeñas quienes una vez cumplidos los dos primeros requisitos enfrentan dificultades con el aseguramiento de la calidad, debido básicamente a la escasez de recursos financieros” y humanos, así como a la inexperiencia de los procesos necesarios para alcanzar certificación (Demuner, M. & Mercado, 2011).

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

En la línea de las ideas anteriores, y partiendo del hecho de que las PYMES tienen como propósito ofrecer un servicio o producto, sus actividades deben centrarse según (Ñaurima, 2015), en gestionar la calidad en el servicio al cliente atendiendo a las dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; es decir la calidad de servicio se relaciona con la percepción que tiene el cliente del producto o servicio adquirido, además si el servicio o producto es de calidad, y también corresponde a las propiedades físicas, incluyendo el valor que se obtiene por el precio que paga.

### **De la calidad a la Gestión de Calidad de los servicios: Modelo SERVQUAL. Revisión de antecedentes investigativos**

Es importante presentar algunas evidencias investigativas, como producto de la revisión bibliográfica con relación a la gestión de calidad, la cual ha sido notoria, sobre todo en los últimos años, el recorrido realizado da cuenta del interés existente en este tópico y de la complejidad de los elementos que la componen, teniendo en cuenta que, como consecuencia de los mercados actuales cambiantes y complejos que van acompañados de una competencia cada vez más exigente, con consumidores con criterios claros así como diversos y la tecnología avanzada, ha venido transformando el concepto de calidad y su gestión, trascendiendo de las características físicas y funcionales de los bienes y servicios ofrecidos, incluyendo actualmente otras dimensiones que dependen de la gestión integral de la organización.

Los principales hallazgos en relación con la investigación enuncian a (Alayo, 2017), quién desarrolló un trabajo de investigación en Perú denominado “Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote” teniendo como resultado que el 75% no aplican la gestión de calidad, el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 37,5% de las dificultades que tienen para implantar la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 100% conocen el término atención al cliente, el 62,5% consideran regular la atención que brindan a sus clientes, el 50% considera que es fundamental la atención al cliente, para que éste regrese a su establecimiento.

La investigación antes señalada evidencia la debilidad que presentan las PYMES al momento de implementar la gestión de calidad, indicando que el poco interés es uno de los más resaltantes; además sus resultados muestran la existencia de técnicas elementales, poco fiables para medir el

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

rendimiento de los miembros de su empresa y, por último, es importante el hecho que sean los propios empleados quienes evalúen como regular la atención que ofrecen.

Por otra parte, (Solís, 2017) realizó una investigación en Perú denominada “Mejora de la calidad de servicios en una empresa de alimentos, Los Olivos – 2017”. El objetivo principal fue proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos. Los resultados encontrados evidencian que esta empresa presenta una calidad de servicio regular, siendo el principal problema relacionado con la empatía; no se brinda una atención rápida a los clientes; el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes.

Estos resultados muestran que en las PYMES los indicadores de la calidad en el servicio la empatía, las habilidades de comunicación, lo cual se corresponde con lo señalado en párrafos anteriores en cuanto a las consideraciones hechas por (Ñaurima, 2015), además, al igual que el hallazgo de esta misma autora, los trabajadores realizan un proceso de autoevaluación de su desempeño, evaluándolo como regular.

Por último, (Sagastuy & Rincón, 2015) realizaron una investigación en Colombia denominada “Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS” encontrando que aproximadamente el 30% de los encuestados no han utilizado el servicio de post-venta, y quienes lo utilizaron manifiestan que fue bueno y confiable; pero la velocidad de atención para resolver las post-ventas de los propietarios fue deficiente en relación con la puntualidad en dar respuesta a las inconformidades de los consumidores. En esta investigación (Ñaurima, 2015) señala que los indicadores de calidad como la confiabilidad, la velocidad en la atención y la puntualidad, dan una respuesta oportuna al cliente.

Partiendo de lo antes señalado, se tiene que la calidad de los servicios es más difícil de valorar que la calidad de los bienes, ya que, al ser una evaluación desde la perspectiva de los clientes, se configura, por tanto, en una evaluación subjetiva. Es por esto, que se hace imprescindible que las MIPYMES posean un conocimiento profundo sobre las expectativas del cliente, tomando en cuenta que se necesita saber lo que éste espera para brindar un servicio de buena calidad; hay autores que señalan que los conceptos de calidad percibida y satisfacción están muy interrelacionados, inclusive señalándolos como sinónimos (Lijander, 1994.).

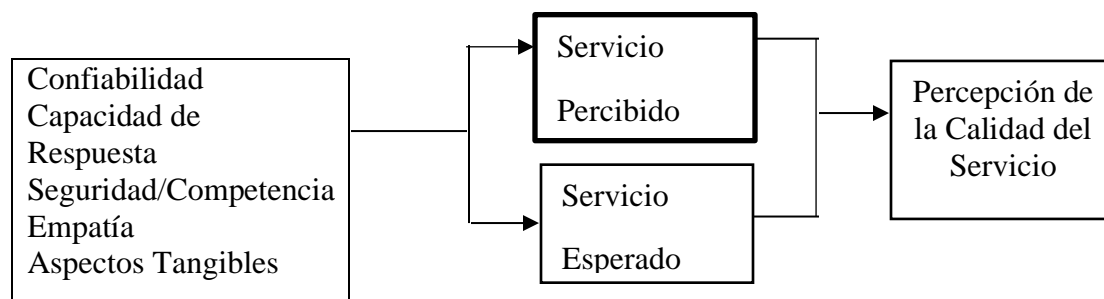
## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

Con estas apreciaciones se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, entendida como la valoración global que realiza el cliente acerca de la excelencia o superioridad que la empresa debe ofrecer en sus productos, en relación a sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019).

En correspondencia a lo mencionado, para que una MIPYMES logre mejorar su calidad de servicio debe tener en cuenta que se debe evaluar en primera instancia la calidad (técnica y funcional), para que a través de este diagnóstico pueda centrarse en mejorar aquellos aspectos en los que el desempeño percibido por el cliente fue menor que el esperado por la empresa ( Rezael, Kothadiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018).

Desde este marco referencial, cabe resaltar que, uno de los instrumentos de medida de la calidad de servicio al cliente empleado con frecuencia fue el elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 denominado SERVQUAL, por las palabras en inglés Service Quality, éste hace énfasis en la valoración de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre los productos recibidos (Parasuramam, Zeithaml, & Berry, 1996). Estos autores colocan como dimensiones para evaluar el servicio al cliente aspectos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles. (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019); (Ñaurima, 2015). Todas estas dimensiones están presentes a lo largo de la revisión de las investigativas que se han desarrollado en párrafos anteriores, como las que se presentarán en la sección destinada a los análisis de los resultados, lo cual deja claro que son un punto de confluencia entre los investigadores sobre el área temática. Esta escala de valoración del servicio al cliente ha sido una de las más empleadas en las empresas y su valor se ajusta a la posibilidad de ajustarse, en este caso a las Mipymes.

**Ilustración 1** Dimensiones del modelo SERVQUAL



**Fuente:** (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019)

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

Dimensiones que se asumen, en correspondencia con el aporte de estos autores, de la siguiente manera:

1. Confiabilidad: capacidad que se tiene al prestar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente.
2. Capacidad de respuesta/Receptividad: atender de manera rápida y oportuna las necesidades de los consumidores.
3. Seguridad/Competencia: el conocimiento del personal y la atención proporcionada al cliente genera confiabilidad en el servicio que se ofrece.
4. Empatía: capacidad de reconocer lo que realmente necesita el cliente y el ofrecimiento una atención personalizada.
5. Aspectos tangibles: características distintivas de la empresa y del personal.

Las dimensiones de la escala SERVQUAL han sido ampliamente difundidas ya admitidas en diversos contextos de evaluación de calidad, dando fe de que las mismas se configuran en una estrategia idónea para medir la calidad del servicio de las empresas, se basa en una encuesta para medir la calidad del servicio que se percibe por parte de quien lo recibe, a quienes se les aplica en forma directa y se incluyen elementos cuali-cuantitativos representados en estas cinco dimensiones, que se traduce en la obtención de 22 respuestas que representan las apreciaciones de los clientes sobre las dimensiones de los servicios recibidos.

### **Metodología**

El presente estudio fue desarrollado a partir de una investigación cualitativa, con base en el discurso presentado por otros investigadores en relación a la gestión de calidad en el servicio al cliente en las PYMES comercializadoras. El método empleado fue el inductivo, en virtud de lo cual, se analizaron las fuentes documentales para llegar a construir generalizaciones que permitieron indagar sobre las condiciones en las que operan las PYMES en relación a la gestión de calidad en el servicio al cliente.

La metodología fue de revisión documental de carácter descriptivo, mediante el empleo del análisis de contenido con base en la estructura semántica presente en la investigación de los autores realizada a través de las tesis/artículos/libros consultados.

Procedimiento de la investigación:

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

### I. Primera fase: Búsqueda de fuentes de información:

Para realizar la búsqueda, clasificación y posterior análisis de las fuentes primarias y secundarias consultadas se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- La información se obtuvo de artículos e investigaciones publicadas entre 2015 y 2020 en bases de datos como Scielo y Redalyc.
- Se seleccionó como buscador la base de datos Google Académico, por ser una plataforma sencilla que permite un rastreo eficiente según los intereses
- Se recopilaron un total de 38 artículos/investigaciones, de las cuales se seleccionaron 13 artículos científicos/tesis que se ajustaron a las variables en estudio, a los objetivos de la investigación y los criterios establecidos.

### II. Segunda fase: Análisis de contenido y discusión de resultados.

Para llevar a cabo este proceso se construyó una matriz contrastiva donde se tomaron en cuenta las siguientes categorías:

- Producción científica: Autor(es) y año de publicación.
- Contenido de interés; conceptualización sobre gestión de calidad en el servicio.

## Análisis y Discusión de los Resultados

**Tabla 2** Matriz contrastiva por categorías

Autor/ año	Categoría
(Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019)	Dimensiones para evaluar la calidad de servicio al cliente: confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, empatía.
(Lozada, 2019)	-Competitividad, la calidad del servicio y la mercadotecnia. -No se aplican metodologías estandarizadas específicas -El Modelo SERVQUAL, como metodología estandarizada para evaluar la competitividad. -Bajos niveles en las distintas dimensiones de calidad del servicio como la empatía, el trato con sus clientes, y la percepción de seguridad.

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

(Armijos & Angulo, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejora del proceso</li> <li>-Principios básicos de calidad para la competitividad a proveedores, personal interno, motivación e involucramiento.</li> </ul>
(Campoverde, Coronel , & Romero , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La gestión empresarial un factor de ventaja competitiva en el mercado.</li> <li>-La aplicación adecuada garantiza el éxito y la sostenibilidad.</li> <li>-Desarrollo de las funciones de manera empírica.</li> <li>-Necesidad de documentación y formalización</li> </ul>
(Pérez, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Beneficio de la gestión de calidad: mejora continua.</li> <li>-Empleo todos los procesos inherentes a la gestión de calidad.</li> </ul>
(Solís, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dimensiones para evaluar el servicio al cliente: empatía, rapidez de la atención.</li> </ul>
(Alayo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No aplica la gestión de calidad.</li> <li>-La atención al cliente vista como técnica.</li> <li>-Actitudes negativas de los empleados limitan la gestión.</li> <li>-Estrategia de fidelización.</li> <li>-Medios poco confiables para medir indicador de calidad.</li> <li>-Auto-evaluación negativa.</li> </ul>
(Vizcaino, Pérez, & León, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La seguridad, capacidad de respuesta, la comunicación, confiabilidad son consideradas como dimensiones más valorados.</li> </ul>
(Salas, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desconocimiento alcance de la gestión.</li> <li>-Enfoque atención al cliente.</li> <li>-Se valoran opiniones de los clientes.</li> </ul>
(Yance, Solís, Burgos, & Hermidia , 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las pymes buscan efectividad, competitividad y mantener su consistencia para sobrevivir en el futuro.</li> </ul>
(Salazar & Cabrera , 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existen brechas entre percepciones y expectativas de la atención</li> <li>-Se auto-evalúan negativamente.</li> </ul>
(Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Objetivos de la gestión: buscar eficiencia y calidad.</li> <li>-Factores que inciden: condiciones del mercado, competencias, innovación, formación</li> </ul>

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

(Sagastuy & Rincón, 2015)	-La percepción del cliente es vital en la valoración del servicio de calidad, además de la confiabilidad, la velocidad de atención, la puntualidad y seguridad.
---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez realizado el proceso de recopilación de los datos en relación a la gestión de calidad de servicio al cliente se pudo encontrar que en las investigaciones consultadas (Armijos & Angulo, 2018) en Ecuador, hace referencia a los principios básicos de la calidad, como un factor que permite la diferenciación de la empresa. Así mismo, autores de otros países como (Pérez, 2017), (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019) y (Alayo, 2017), dejan claro los objetivos que persigue de la gestión de la calidad de servicio, estos autores coinciden con lo planteado en la literatura por (Díaz, 2017) cuando afirman que a través de la calidad de servicio al cliente se puede alcanzar la mejora continua de la empresa y por tanto la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente, al igual que (Armijos & Angulo, 2018) quienes indican que la gestión mejora del proceso, y por tanto las PYMES ecuatorianas deben acoger los principios básicos de calidad.

Además, se señala que, a través de la gestión de la calidad se logra la fidelización (Alayo, 2017) y la eficiencia de la organización (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015). A nivel nacional (Campoverde, Coronel, & Romero, 2018) han afirmado que la gestión empresarial es un factor de ventaja competitiva en el mercado, para las empresas comercializadoras en la provincia del Azuay, tal como se ha afirmado en diversos trabajos de corte internacional.

Sumado a lo anterior, se tiene que en las investigaciones consultadas se encontró que no se aplican las etapas del proceso de gestión, así como también se llevan a cabo prácticas poco fiables para la evaluación de la productividad (Alayo, 2017), situación similar a la de la empresa local, expuesto por (Campoverde, Coronel, & Romero, 2018) cuando expresan que hay bajo nivel de aplicación de la gestión en las comercializadoras de Ecuador, por el desconocimiento o poco reconocimiento de su alcance (Salas, 2017) que puede incidir en la calidad de servicio ofrecido.

Uno de los aspectos más productivos en información fue el relativo a las dimensiones que inciden en la calidad de servicio al cliente, encontrándose en los resultados que, en cuanto a los empleados: las actitudes negativas, (Alayo, 2017) la falta de iniciativa (Alayo, 2017) y la inexperiencia (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015), la necesidad de documentación y formalización en las comercializadoras (Campoverde, Coronel, & Romero, 2018), son factores que inciden en la calidad de servicio.



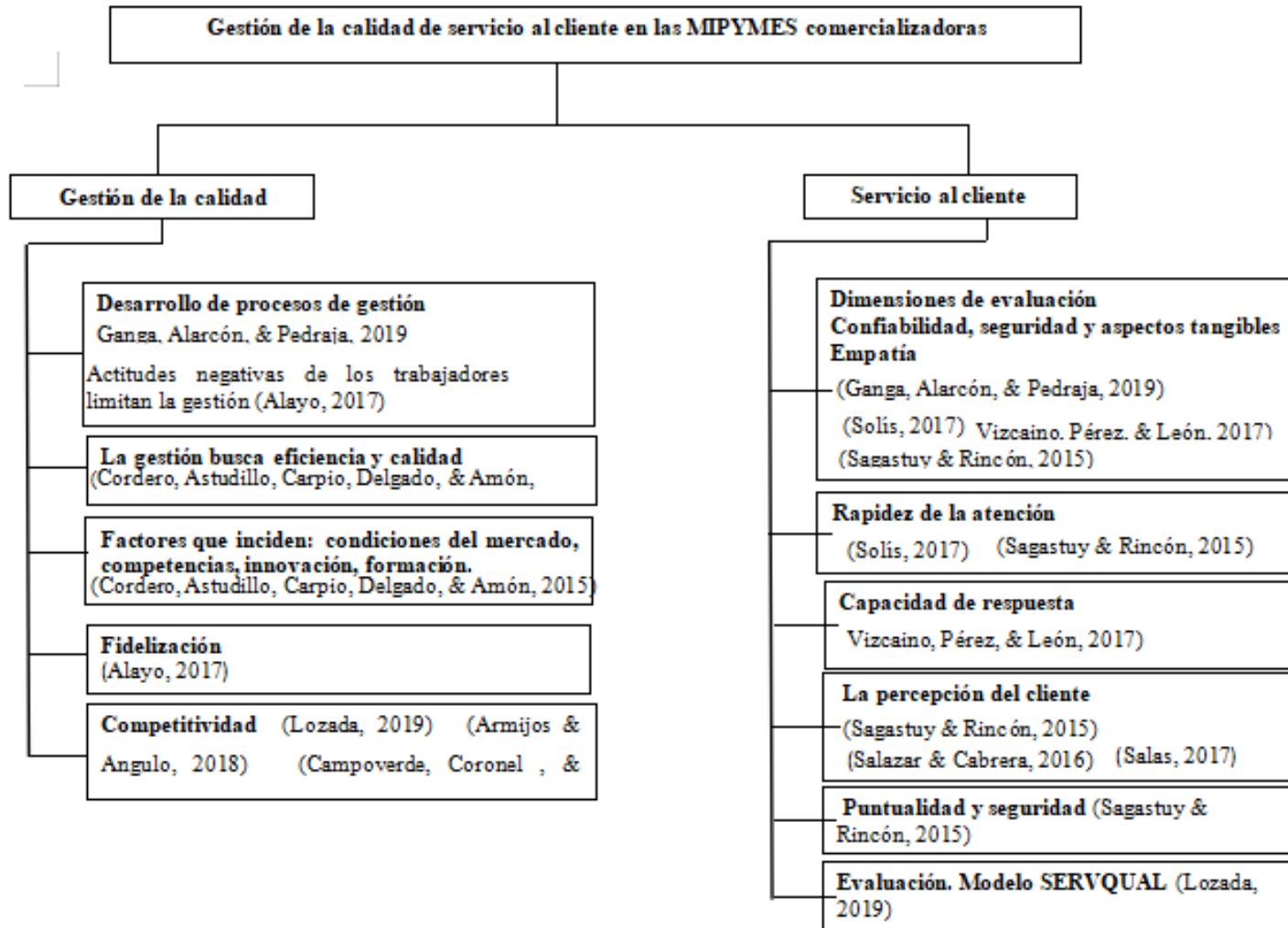
## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

En cuanto a los procesos desarrollados por la empresa, se encontró que la seguridad ofrecida, la capacidad de respuesta (Vizcaino, Pérez, & León, 2017), la confiabilidad fueron los aspectos más significativos, así como también considerar (Armijos & Angulo, 2018) importantes a proveedores el personal, la motivación y el involucramiento, en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Todo lo cual coincide con (Ñaurima, 2015) quien señala que las evidencias físicas (servicios o productos), fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía inciden en la calidad ofrecida al cliente. Por último, es importante que la gestión de la calidad al servicio al cliente debe ser evaluado para tomar los correctivos necesarios (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019), lo que le permite a la empresa ser competitivas y sostenibles en el mundo de los negocios actualmente (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015). Es relevante afirmar que, las referencias acerca del modelo SERVQUAL confluyen en medir las dimensiones que este modelo propone para valorar la calidad de servicio al cliente, considerado como una estrategia idónea para medir la calidad del servicio al cliente en los términos que expresan cada una de sus dimensiones. (Parasuramam, Zeithaml, & Berry, 1996).

En este marco, (Lozada, 2019) señala que a través del modelo SERVQUAL como metodología estandarizada para evaluar la competitividad, aplicada a una MIPYME en Ecuador se constató bajos niveles en las distintas dimensiones de calidad del servicio como la empatía, el trato con sus clientes, y la percepción de seguridad.

Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador



**Ilustración 2.** Síntesis de categorías sobre la Gestión de Calidad al servicio al cliente según autores consultados

**Fuente:** Elaboración propia

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

### Discusión

En base a los resultados obtenidos y a manera de síntesis se identificaron dos macro-categorías: Gestión de la calidad y servicio al cliente. A su vez, en la primera categoría, se tienen las siguientes sub-categorías en primer lugar, desarrollo de gestión en los cuales confluyen los siguientes autores (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019), en segundo lugar se encontró que las actitudes negativas de los trabajadores limitan la gestión (Alayo, 2017), en tercer lugar está la sub-categoría la gestión como forma de eficiencia y calidad según (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015) en cuarto lugar están los factores que inciden en la gestión: condiciones del mercado, competencias, innovación, formación tal como señala los autores (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015) y en quinto lugar otra sub-categoría de relevancia de acuerdo con (Alayo, 2017) es la fidelización.

En lo referente a la macro-categoría servicio al cliente, destacan los elementos de las dimensiones de evaluación tales como la Confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, empatía (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019), así también la rapidez de la atención (Solís, 2017) y (Sagastuy & Rincón, 2015), junto a estos esta la capacidad de respuesta (Vizcaino, Pérez, & León, 2017), por otra parte se encuentra la percepción del cliente según los autores (Sagastuy & Rincón, 2015) (Salazar & Cabrera , 2016) (Salas, 2017) y finalmente otro de los elementos preponderantes de la dimensión de evaluación del servicio al cliente lo constituye la puntualidad y seguridad según dice (Sagastuy & Rincón, 2015).

Por último se señalan los aportes más relevantes de estos investigadores (Ganga , Alarcón, & Pedraja, 2019) consideran la creciente relevancia que ha tomado el tema de la calidad como un imperativo estratégico para asegurar la viabilidad y el éxito organizacional y en tal sentido, manifiestan que la información contenida en este estudio, es valiosa ya que puede ser utilizada por la organización para mejorar aquellos atributos de mayor relevancia para los usuarios. Con relación al trabajo de (Lozada, 2019) realizada en un estudio de las MIPYMES de Ecuador, este autor propone una iniciativa para el incremento de la calidad en el servicio y de la competitividad empresarial, cuyo impacto será determinado al analizar las variaciones producidas en el modelo SERVQUAL y en la evaluación competitiva.

Asimismo, (Armijos & Angulo, 2018) en una publicación de corte científico indicaron que las PYMES en el Ecuador corresponden alrededor del 40% de su economía y es necesario que

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

consideren los principios básicos de calidad que paulatinamente pueden incorporar en sus procesos operativos, buscando oportunidades de mejorar en el proceso.

Por su parte, (Campoverde, Coronel, & Romero, 2018) en un estudio aplicado a comercializadoras en la Provincia del Azuay de Ecuador, se demuestra que existe un bajo nivel de aplicación de gestión administrativa, indica cuáles son algunos de los factores que inciden en esta; de la misma manera se comprueba que existen diferencias significativas entre quienes aplican o no, gestión administrativa. Por otro lado, (Pérez, 2017) en su estudio se considera que la gestión de calidad genera una mejora continua de las micro y pequeñas empresas.

Igualmente (Solís, 2017) propone un plan de mejora en la calidad de servicio relacionado con el servicio al cliente y fidelización, mediante la elaboración de un manual de organizaciones y funciones, además de brindar talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente y brindar un servicio personalizado, motivar al personal y comprometerlo en la mejora día a día realizando el correcto uso de los procesos establecidos brindando un servicio de calidad.

De manera similar, (Alayo, 2017) generó una investigación en torno al manejo de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas y encontró de las dificultades que tienen para implantar la gestión de calidad es la poca iniciativa y a tal fin, propone un programa para aplicar la gestión de calidad como herramienta fundamental para la atención al cliente para y la mejora continua de la empresa.

En este mismo orden, (Vizcaino, Pérez, & León, 2017) presentó un modelo de evaluación de la satisfacción del servicio en clientes de una comercializadora, los hallazgos apuntaron a que aspectos como: entrega puntual, interés hacia los clientes y el cumplimiento de garantías son elementos de los cuales los clientes esperan recibir un valor añadido por parte de la comercializadora. En referencia a (Salas, 2017) llevó a cabo un trabajo para determinar la Gestión de la Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las PYMES del sector comercial, donde se determinó que estas organizaciones valoran la gestión de la calidad como una forma de crear fidelización.

En este propósito, (Yance, Solís, Burgos, & Hermidia, 2017) resaltan la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mercado del Ecuador, por lo cual consideran que es importante que estas organizaciones desarrollen un ambiente de mejora continua, que les permita un crecimiento sostenible en el tiempo, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado.

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

De la misma manera, (Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2015) en su estudio analizaron los rasgos que afectan la actividad empresarial en cuanto a la sostenibilidad, centrado en factores externos e internos, encontrando que el aspecto fundamental del producto/o servicio fue el servicio y la atención al cliente que brindaron. Así, también en el estudio de (Sagastuy & Rincón, 2015) se presentó un diagnóstico que permitió identificar las diferentes variables que se deben tener en cuenta para desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente, a fin de reducir la incidencia de problemas y con ello aumentar la calidad como elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora a las empresas.

### Conclusión

La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) a nivel mundial y particularmente en Ecuador, es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también en virtud de su intervención en el desarrollo socio-económico sobre todo de las zonas en donde se ubican.

La literatura señala particularmente que en Latinoamérica y el Caribe 47% del empleo, es impulsado por las MIPYMES con lo cual asegura no sólo, la distribución de la riqueza, sino el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población. Sin embargo, las investigaciones han llegado a encontrar que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, siendo la calidad de servicio ofrecido uno de los factores que ocasionan que los clientes ganen o pierdan fidelidad con la empresa y por tanto continúen de manera competitiva en el mercado.

Uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas. Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas.

Es importante hacer mención que, en los resultados encontrados, la mayoría de las PYMES se auto-evaluaron de manera poco favorable, aspecto que es significativo, tomando en cuenta que se

## Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

reconoce la existencia de las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL que permiten la medición de los servicios ofrecidos por las empresas.

Por último, se concluye que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

### Referencias

1. Alayo, A. (2017). Gestión de la Calidad en Atención al Cliente de las Micro y pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Jugueteterias, Centro de la Ciudad de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Escuela Profesional de Administración . Chimbote. Perú.: Universidad Católica del Ángeles Chimbote. Trabajo de Titulación.
2. Arévalo, G., & Morocho, D. (2016). Análisis de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala . Trabajo de titulación de economista con mención en gestión empresarial, Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9496>
3. Armijos, E., & Angulo, E. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 48) Año 2018. Pág. 22, 1-9.
4. Campoverde, J., Coronel , K., & Romero , C. (2018). Análisis de la Gestión Empresarial en Comercializadoras GLP el la Provincia del Azuay-Ecuador. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, 1-19.
5. Carrión, L., Zula, J., & Castillo, L. (29 de mayo de 2016). Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/09CA201601.pdf>
6. Carvajal, J., Solis, L., Burgos, I., & Hermida, L. (02 de junio de 2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía de Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
7. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2DA ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

8. Cordero , J., Astudillo, S., Carrpio , X., Delgado, J., & Amón, O. (2015). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca. Revista científica MASKANA. Universidad de Cuenca., 5(2), 1-11.
9. Demuner, M., & Mercado, P. (enero-junio de 2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001-2000. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle , 9(35), 79-97.
10. Díaz, C. (2017). Estado del Arte Sobre la Calidad del Servicio a partir del Criterio de Diferentes Autores Nacionales e Internacionales. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO, Bogotá.
11. Francolds. (2014). Calidad. Obtenido de <file:///C:/Users/Shirley/Downloads/calidad-606-k8u3gj.pdf>
12. Gallardo, E. (17 de mayo de 2016). Fundamentos de la administración . Obtenido de <file:///c:/user/bibliotecas/desktop/funfamentos%20administracion%20egallardo.pdf>
13. Ganga , F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería(4).
14. Gómez, J. (2016). La empresa como organización: Una propuesta de delimitación de su concepto. Dialnet, 25-35. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Dialnet: <file:///c:/user/bibliotecas/downloads/-dialnetlaempresacomoorganizacion-785516.pdf>
15. Hernández, S. (2006). Introducción a la administración (4 ta ed.). MéxicoD.F.: McGraw Hill. Obtenido de <http://sites.google.com/site/436laempresa/recursos-o.elementos-de-la-empresa>
16. Hidalgo, J. (2015). Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM cantón Babahoyo. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015.pdf>
17. INEC. (2017). Directorio de Empresas y Establecimientos. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)



Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

---

18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC y CEPAL. (2015). “Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador 2007-2013”. Quito.
19. Lijander, V. (1994.). Modeling perceived service quality using different comparison standards”. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 7, 126-142.
20. Lozada, J. (2019). Elaboración e Implementación de un Plan Estratégico e Incremento de la Calidad en el Servicio como Base de la Competitividad en Pymes Comercializadoras. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Trabajo de Maestría., 168.
21. Moreno, L., & Peris, F. y. (2011). Gestión de Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudios de casos. España: Prentce - Hall.
22. Ñaurima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac. Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Escuela Profesional de Administración de Empresas.
23. Palacios, L. (2015). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *ethaodos. Revista de ciencias sociales* , 59-71.
24. Parasuramam, A., Zeithaml, v., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
25. Pérez. (2017). Gestión de calidad en el servicio al cliente de las microy pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE. Perú.: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
26. Rezael, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM . *Tourism Management*, 66, 85-93.
27. Sagastuy, G. ..., & Rincón, E. (2015). Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía seven construcciones SAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA, PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE OBRAS. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
28. Salas, C. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”. Pucallpa- Perú.: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.



Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en  
Ecuador

---

29. Salazar , W., & Cabrera , C. (julio-diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
30. Solís, H. (2017). Mejora en la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos. Universidad Nobert Weiner, ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener.
31. Stoner, J. (2012). *Administración*. México: Mc Grauw - Hill.
32. Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid España : Ediciones Díaz de Santos, S.A.
33. Veintimilla, M. (2015). Conocimiento e inserción de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Loja período 2013-2014. Trabajo de titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Técnica particular de Loja, Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.ed.ec/handle/123456789/10677>
34. Vizcaino, A., Pérez, B., & León, A. (noviembre de 2017). Gestión del conocimiento desde el modelo SERVPERF un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1377-1395.
35. Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermidia , L. (junio de 2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 32. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
36. Zamora, G., & Villamar, X. (2015). *Caracterización de la PYME en la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito*. Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, Quito.