



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO
FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DE
CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: PIZARRO JARAMA GINA ELIZABETH

DIRECTOR: ING. ANDRADE AMOROSO ROLANDO PATRICIO, PHD.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO
FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DE
CUENCA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: PIZARRO JARAMA GINA ELIZABETH

DIRECTOR: ING. ANDRADE AMOROSO ROLANDO PATRICIO, PHD.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Análisis de calidad del servicio al cliente como factor de competitividad en las MIPYMES
de Cuenca”**

Pizarro Jarama Gina Elizabeth

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Rolando Patricio Andrade Amoroso, PhD.

26 de agosto de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pizarro Jarama Gina Elizabeth**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Análisis de calidad del servicio al cliente como factor de competitividad en las MIPYMES de Cuenca”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, agosto de 2024



Pizarro Jarama Gina Elizabeth

CERTIFICACIÓN

Yo, **Andrade Amoroso Rolando Patricio**, certifico que el artículo titulado “**Análisis de calidad del servicio al cliente como factor de competitividad en las MIPYMES de Cuenca**” fue desarrollado por **Pizarro Jarama Gina Elizabeth** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, agosto de 2024



ROLANDO
PATRICIO
ANDRADE
AMOROSO
2024-08-07
19:45-05:00

Ing. Andrade Amoroso Rolando Patricio, PhD.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este artículo a mi extraordinaria madre Luz Jarama, quien ha sido mi guía y roca por su esfuerzo constante, su amor incondicional y el trabajo arduo que realizo día con día para que pueda culminar este largo camino, sin ella nada de esto podría ser posible. A mi hermano y compañero de vida Jordy Pizarro por su amor, apoyo incondicional y su constante aliento quienes han sido los pilares sobre los que construyo mi carrera.

En especial a la memoria de mi padre Jaime Pizarro, quien me inculco el buscar siempre la superación personal además de sentir siempre su amor incondicional e inspiración en mi vida. Aunque ya no esté físicamente presente, su legado perdura en cada logro alcanzado, esperando que desde donde se encuentre, pueda ver y sentir el impacto de su influencia en cada página.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por acompañarme en el camino para culminar este objetivo, por estar presente en mi vida y darme la sabiduría para tomar las decisiones adecuadas. También a mí misma porque el camino fue muy difícil, sin embargo, hoy puedo sobresalir. A mi madre y hermano por su amor y apoyo incondicional ya que su comprensión y ánimo fueron mi mayor fortaleza durante los momentos desafiantes, este logro es también suyo.

A preciosa, quien se ha desvelado junto a mi noche tras noche proporcionándome fuerza y amor, por sus años de acompañamiento y ser quien me inspira para realizarme profesionalmente.

También a mi tutor cuya sabiduría y guía han sido fundamentales en cada paso de este proyecto, esta investigación está dedicada en reconocimiento a su incansable compromiso con la excelencia académica.

Y, por último, pero no menos importante quiero extender mi sincero agradecimiento al personal técnico y administrativo de la Universidad Católica de Cuenca por su invaluable asistencia durante el desarrollo de esta investigación. Su profesionalismo y eficiencia fueron cruciales para el éxito de nuestro trabajo.

RESUMEN

La calidad del servicio al cliente es un factor determinante para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en este caso, se hace énfasis en la industria del servicio de alimentos en Cuenca, debido a que este sector mantiene una alta dependencia de la interacción directa con los clientes, lo que permite a su vez una evaluación exhaustiva y representativa de la repercusión en el rendimiento empresarial. Este estudio se centra en analizar cómo la calidad del servicio influye en la competitividad de las MIPYMES, explorando aspectos cruciales como la atención al cliente, las prácticas de control de calidad del producto y el seguimiento postventa.

La metodología empleada fue descriptiva no experimental, utilizando un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo con un diseño de corte transversal y un cuestionario compuesto por 9 ítems para la recolección de datos. Los resultados revelaron la importancia de mejorar la capacitación del personal, implementar tecnologías adecuadas y fortalecer la cultura organizacional orientada hacia la satisfacción del cliente. Estos hallazgos proporcionan a las MIPYMES herramientas para optimizar sus procesos internos y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Así mismo, los resultados del análisis de calidad del servicio al cliente en MIPYMES del sector industrial de alimentos en Cuenca son esenciales porque aportan información sobre áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, permitiendo a las empresas identificar y abordar las deficiencias y mejorar la eficiencia operativa fortaleciendo así su posicionamiento competitivo.

Palabras Clave: Competitividad dentro de las MIPYMES, análisis de calidad, servicio al cliente

ABSTRACT

The quality of customer service is a determining factor for the competitiveness of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). In this case, the focus is on the food service industry in Cuenca, as this sector is highly dependent on direct interaction with customers. This allows for a comprehensive and representative evaluation of the impact on business performance. This study centers on analyzing how service quality influences the competitiveness of MSMEs, exploring crucial aspects such as customer service, product quality control practices, and post-sale follow-up.

The methodology employed was descriptive and non-experimental, using a mixed quantitative and qualitative approach with a cross-sectional design; a questionnaire composed of 9 items for data collection was implemented. The results revealed the importance of improving staff training, implementing appropriate technologies, and strengthening the organizational culture oriented toward customer satisfaction. These findings provide MSMEs with tools to optimize their internal processes and improve their positioning in the local market.

Likewise, the results of the analysis of customer service quality in MSMEs in the industrial food sector in Cuenca are essential because they provide information on areas for improvement and opportunities for growth. This allows companies to identify and address deficiencies and improve operational efficiency, thus strengthening their competitive positioning.

Keywords: Competitiveness within MSMEs, quality analysis, customer service

Introducción

La calidad en el servicio al cliente es considerada como un factor determinante en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) a nivel mundial, lo cual se refleja con un mayor enfoque en el sector de alimentos. A medida que la competencia empresarial se incrementa dentro de Latinoamérica, las MIPYMES enfrentan desafíos crecientes para diferenciarse y mantenerse en el mercado al cual pertenecen. En este contexto, se reconoce que realizar un análisis de la calidad del servicio al cliente abarca desde tendencias globales hasta particularidades regionales y locales.

En Ecuador, y más específicamente en el cantón Cuenca, las MIPYMES del sector de alimentos es donde la excelencia en el servicio al cliente no solo es un requisito, sino una ventaja competitiva crucial para su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. Siendo la ciudad de Cuenca, una de las ciudades más turísticas, que se caracteriza por una gran variedad en su arquitectura, artesanías y sobre todo en su gastronomía o industria de servicios de alimentos.

Las MIPYMES deben estar registradas dentro de la superintendencia de compañías, teniendo en cuenta su productividad y el número de empleados que tienen, ya que esto es necesario para poder clasificarlas como micro, pequeñas o medianas empresas. Las MIPYMES son responsables de gran parte de la economía que sostiene al país, pues abarcan el mayor segmento de participación contando con el 93,9% según el Registro Estadístico de empresas (REEM, 2023) con base a sus ventas y plazas de empleos establecidos.

Ahora bien, realizar un análisis de la atención al cliente como un factor de competitividad se convierte en una función necesaria para entender qué aspectos internos del servicio son más importantes para los clientes y cómo las empresas pueden mejorar estos aspectos para atraer y retener más clientes.

Sin embargo, aunque se denota que analizar un enfoque claro sobre cómo la calidad del servicio al cliente afecta la competitividad y capacidad de las MIPYMES actuando como un pilar para oportunidades de crecimiento, la mayoría de los microempresarios ubicados en esta actividad desconocen como emplear de manera correcta los procedimientos de calidad debido a la falta de recursos y conocimientos, constituyendo así una barrera recurrente.

La problemática antes mencionada resalta la necesidad de un análisis de la calidad del servicio al cliente dentro de un contexto específico abordando prácticas que ayuden a disminuir las deficiencias que mantienen las MIPYMES y no llegar a enfrentar desafíos significativos en la implementación de estrategias adecuadas a las normas de calidad, considerando sus pro y contras. Entre los contras se encuentran las limitaciones financieras, que se reflejan en la insuficiente capacitación del personal, la falta de inversión en tecnologías adecuadas para la gestión del servicio al cliente y la ausencia de una cultura organizacional orientada hacia la calidad.

Por lo que se hace énfasis que al abordar la calidad del servicio se debe identificar y promover las herramientas adecuadas, evaluadas de manera objetiva con las expectativas del cliente manteniendo así las normas de calidad de acuerdo con el establecimiento. Con esto también se simplifica el concepto que se mantiene de la calidad del servicio pues ha evolucionado desde los enfoques centrados en la producción hacia una atención más integral al cliente como usuario, reconociendo su influencia en la reputación y rentabilidad de la empresa.

Por consiguiente, el objetivo de la presente investigación se centra en identificar y analizar como la calidad del servicio al cliente influye en la competitividad de las MIPYMES de la industria de servicios de alimentos en Cuenca, mediante la recopilación de la información necesaria para entender qué elementos del servicio pueden mejorar las empresas.

Estado del arte

Analizar la calidad del servicio al cliente como factor de competitividad en las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos en Cuenca es de gran interés académico y empresarial, ya que son vitales para la economía local, generando empleo y fomentando el desarrollo competitivo. En este contexto, la calidad del servicio al cliente es un diferenciador crucial, permitiendo a las empresas identificar deficiencias y áreas de mejora en el servicio al cliente.

Las MiPymes:

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) radica en que son vitales para la economía nacional, ya que generan empleo y fomentan el desarrollo competitivo a nivel nacional:

Las micro, pequeñas y medianas empresas, arrancan de la evolución de las empresas, es empleado para describir los períodos de crecimiento prolongados durante los cuales no ocurre ningún trastorno mayor en las prácticas de la Organización. Hay que mencionar, además que las MIPYMES contribuyen en la creación de empleo, generación de riqueza y, además, satisfacen necesidades de mercados que son poco atractivos para las grandes empresas. (Noboa et al.,2020, p.2)

Como se menciona son fundamentales en la economía nacional, surgiendo crecimiento y promoviendo la creación de empleo, también satisfacen necesidades de mercados que suelen ser menos atractivos para las grandes corporaciones.

Es importante acotar que la clasificación de las MIPYMES es necesaria para diferenciarlas según sus ingresos y el régimen tributario al que están sujetas, así como su tamaño y el número de empleados:

De conformidad con la clasificación de la empresa, en función de su tamaño, una mipyme es una compañía que se encuentra dentro del grupo de micros, pequeñas y medianas empresas que tienen ingresos menores a USD5 millones y posee una nómina de 1 a 199 empleados. (Zambrano et al., 2023, p.6)

De esta manera se identifica la importancia de clasificar a las micro, medianas y pequeñas empresas fortaleciendo la estructura económica a nivel comunitario y nacional.

De igual manera, las MIPYMES se enfrentan a desafíos debido a la falta de eficiencia en sus procesos, lo que afecta su competitividad y las lleva a la informalidad, la adquisición de insumos de baja calidad y la producción de productos y servicios de calidad inferior:

Sin embargo, MIPYMES tienen procesos productivos y operativos poco eficientes que no les permite ser más competitivos, llevándolas a caer en la informalidad, a comprar insumos de baja calidad, a la excesiva rotación de personal y por ende sus productos y servicios no cuentan con la calidad necesaria para ingresar a mercados más rentables. (Chung, 2020, p.2)

Esto refleja la falta de eficiencia en los procesos operativos y productivos, lo cual repercute en su competitividad. Conduciendo así a la informalidad, como la producción de bienes y servicios de menor calidad.

También se puede acotar que las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos deben estar conscientes de mantenerse en constante mejoramiento: “Para los negocios del sector gastronómico, es fundamental el mejoramiento de la calidad en los productos y los servicios que presta” (Almeida et al., 2019, p.3). Pues como bien se demuestra ya sea en los productos o servicios es fundamental mantener una calidad alta.

La gestión.

Por otra parte, en ciertos casos se hace uso de una herramienta de gestión basada en procesos que es crucial para evaluar MIPYMES. Los procesos estratégicos garantizan planificación, control y mejora organizacional, mientras que los misionales facilitan la producción y satisfacción del cliente:

De esta manera, se adopta el concepto de procesos estratégicos como aquellos que ofrecen garantía para la óptima planeación, control y mejoramiento organizacional. Así mismo, se apropia el de procesos misionales como el aporte a la elaboración del producto y la satisfacción al cliente. (Medina et al., 2020, p.3)

Por esta razón optar por un proceso estratégico funciona como una garantía para impulsar y mejorar la satisfacción del cliente y el producto, siendo una opción viable y amplia para implementar.

Ahora bien, para Echanove, como para la mayoría se conoce que la contabilidad social se integra sistemáticamente en la gestión, ofreciendo una perspectiva temporal que facilita la vinculación entre el pasado, el presente y el futuro, posibilitando así la generación de pensamiento estratégico: “Además, toda vez que el proceso de contabilidad social se incorpora de forma sistemática a la gestión, proporciona la visión temporal que permite establecer conexiones entre el pasado, el presente y el futuro y, por lo tanto, generar pensamiento estratégico” (2020, p.26).

La calidad.

La calidad total tiene como objetivo principal asegurar que una organización satisfaga de manera equilibrada las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, como empleados, clientes y la comunidad en general: “La calidad total busca que la organización logre satisfacer de forma equilibrada a sus diferentes grupos de interés, tanto al interior como al exterior”

(González et al., 2023, p.5). Es así como según lo expuesto busca la excelencia en aspectos del funcionamiento organizacional, desde la producción hasta la atención al cliente.

No obstante, debido al rápido crecimiento de las microempresas, según estudios del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), las MIPYMES pueden desarrollarse fácilmente de una manera estratégica mediante la mejora continua:

Debido al crecimiento acelerado de las microempresas, según estudios realizados de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), las MIPYMES deben desarrollarse estratégicamente a través de la mejora continua, de manera que les permita un crecimiento sostenible y sustentable, logrando el liderazgo y diferenciación respecto a la competencia. (Crespo et al., 2020, p.2)

Es decir que mediante la mejora continua una organización se enfoca en progresar constantemente, ajustando sus procesos, productos y servicios de manera amplia.

Capacitación al personal.

La falta de capacitación provoca que el personal no ejecute sus tareas correctamente, lo que afecta negativamente a toda el área y resulta en un servicio al cliente deficiente. Esto lleva a una alta rotación de empleados en un corto período:

La falta de capacitación ocasiona que el personal no realice sus actividades correctamente de forma que afecta a toda el área en general; proporcionando así un servicio al cliente deficiente. Otra de las consecuencias detectadas es que el personal no se siente capaz para realizar su labor, ya que no adquirió un conocimiento previo; por lo que deciden desertar del empleo en un tiempo relativamente corto, generando así más gastos para las empresas a la hora de reclutar y seleccionar personal. (Pedroni et al., 2020, p.7)

Además, las consecuencias de que el personal no se sienta competente para realizar su trabajo debido a la ausencia de conocimientos previos, incrementa la fluctuación laboral y a su vez los costos para las empresas en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Marketing de servicios.

En el ámbito de las empresas de servicio, la interacción entre las áreas de marketing y operaciones es crucial, en comparación con las empresas tradicionales: "En las organizaciones de servicio, la coordinación de marketing-operaciones juega un rol de mayor preponderancia que en las empresas de producción tradicional, ya que el mismo cliente se constituye en proveedor (sus opiniones, información, acciones)" (Navas y Castillo, 2021, p2). Demostrando que esta coordinación es vital porque los clientes no solo consumen el servicio, sino que también proporcionan una valiosa retroalimentación a través de sus opiniones y acciones.

La rentabilidad.

Se han realizado estudios que exploran la relación entre la calidad del servicio al cliente con la rentabilidad que proyecta y como esto afecta a la competitividad empresarial. De modo que mantener una productividad amplia dentro de las microempresas es necesario para contar con una rentabilidad alta y saber si esta se mantiene en auge o si por el contrario está en declive:

La rentabilidad es uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un determinado sector, subsector o incluso un negocio, porque una rentabilidad sostenida con una política de dividendos permitirá el fortalecimiento de las unidades económicas, al igual que las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión, actualización tecnológica y oportunidades de crecimiento en el mercado. (Ascencio, 2020, p.29).

Como bien se señala, la rentabilidad tiene una relación directa con la competitividad que pueden reflejarse en oportunidades de crecimiento como un factor sostenible y medible de éxito.

Por otra parte, es crucial considerar que la competitividad debe evaluarse mediante aspectos como costos, calidad y estrategias de marketing: “Cabe mencionar que es necesario medir la variable competitividad con otras igual de importantes como son: los costos, la calidad, la comercialización, entre otras, este complemento permite a las empresas generar crecimiento y rentabilidad” (Orellana et al., 2020, p.7). Como se indica esta integración ayuda a las empresas a crecer y ser rentables, al enfocarse en la productividad se vuelven sostenibles y perdurables mediante la implementación de modelos de gestión efectivos.

En resumen, se identificó que la eficacia en la calidad del servicio al cliente es la variable independiente clave que influye en la capacidad competitiva, siendo las MIPYMES de servicios de alimentos de Cuenca la variable dependiente, como se demuestra en la tabla 1.

Tabla 1

Clasificación de variables y que influye en su entorno.

VARIABLE DEPENDIENTE	MIPYMES de la industria del servicio de alimentos del cantón Cuenca.	La importancia de las MIPYMES.	(Noboa et al.,2020, p.2)
		Clasificación del tamaño de las MIPYMES.	(Zambrano et al., 2023, p.6)
		La industria del servicio de alimentos.	(Almeida et al., 2019, p.3)
		Las limitaciones que se establecen en los procesos de las MIPYMES.	(Chung, 2020, p.2)
		Práctica de procesos de mejora para MIPYMES.	(Medina et al., 2020, p.3)
		La rentabilidad que mantienen las MIPYMES.	(Ascencio, 2020, p.29)
		La competitividad en las MIPYMES.	(Orellana et al., 2020, p.7)
VARIABLE INDEPENDIENTE	La calidad del servicio al cliente	Importancia de la capacitación del personal.	(Pedroni et al., 2020, p.7)
		La contabilidad como gestión estratégica.	(Echanove, 2020, p.26)
		El marketing de servicios como factor de mejora.	(Navas y Castillo, 2021, p2).
		La calidad y cómo ha evolucionado.	(González et al., 2023, p.5)
		La mejora continua como estrategia competitiva.	(Crespo et al., 2020, p.2)

Nota. Realizado con base en las fuentes citadas en el estado del arte. **Elaborado por:** La autora.

En consecuencia, mediante una revisión bibliográfica, se demuestran factores que influyen en las variables realizando un análisis de la calidad del servicio al cliente en las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos del cantón Cuenca.

Metodología

El presente estudio investigativo se llevó a cabo siguiendo un enfoque descriptivo no experimental, utilizando un método mixto que combina tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, y adoptando un diseño de corte transversal. Para la recopilación de datos cuantitativos, se empleó un cuestionario compuesto por 9 ítems, los cuales abordaron aspectos relacionados con la atención al cliente, el control de calidad del producto y el seguimiento al cliente postventa.

Adicionalmente, el enfoque cualitativo se utilizó para proporcionar una comprensión más amplia acerca de cómo los propietarios y gerentes de las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos en Cuenca, perciben y manejan la calidad del servicio al cliente ya que son quienes mantienen una visión integral y estratégica de los procesos internos y las interacciones con los clientes. Sus opiniones y experiencias son cruciales para identificar deficiencias y áreas de mejora en el servicio al cliente.

Como referencia se utilizó fuentes secundarias como el Registro Estadístico de Empresas (REEM) para conocer el número exacto de micro, medianas y pequeñas empresas dentro de la industria del servicio de alimentos, que en su totalidad son de 20,906 ubicadas en la ciudad de Cuenca, como se visualiza en la tabla 2.

Tabla 2

Categoría y número de empresas.

Categoría.	Número de empresas.
Microempresa	19,424
Pequeña empresa	1,112
Mediana empresa A	208
Mediana empresa B	162
TOTAL	20,906

Nota. (Registro Estadístico de Empresas). (2022) Proyección de las empresas (MIPYMES) de la industria del servicio de alimentos en el cantón de Cuenca según su tamaño. **Elaborado por:** La autora.

Por consiguiente, el estudio se realizará mediante muestreo aleatorio simple, y se tomó en cuenta la población finita estudiada con la cantidad total de 20,906 MIPYMES de la industria del servicio de alimentos, recaudando información relevante para llevar a cabo la tabulación de los resultados obtenidos y el análisis posterior de los mismos. Se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra necesario para lograr un nivel de confianza aproximadamente del 95% (asumiendo un valor crítico de 1.96), con un margen de error del 5%.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 20,906 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(20,906 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377$$

Ahora bien, el tamaño de la muestra resultante es de 377, y es necesario asignar un número específico de encuestas a las diferentes micro, pequeñas y medianas empresas en función de su representación porcentual en la población total de MIPYMES de la industria del servicio de alimentos. Con los datos proporcionados se conoce que las microempresas representan el 92.91%, las pequeñas empresas representan el 5,32%, las medianas empresas de tipo A representan el 1%

y las medianas empresas de tipo B representan el 0,77%, todo esto se suma y da como resultado el 100%.

Como segundo punto, se tomó en cuenta el porcentaje del valor total de encuestas a aplicar, que es 377, y se procedió a calcular el número exacto de encuestas para aplicar dentro de cada tipo de empresa. En total se aplicarán 350 encuestas a microempresas, 20 encuestas a pequeñas empresas, 4 encuestas a medianas empresas tipo A y 3 encuestas a medianas empresas tipo B. Para mayor claridad se hace uso de la tabla 3 donde se especifica cada tipo de empresa junto con su porcentaje de representación y el número de encuestas asignadas.

Tabla 3

Tipo de empresa, porcentaje de representación y el número de encuestas asignadas.

Tipo de empresa.	Porcentaje de representación.	Número de encuestas asignadas.
Microempresa	92.91%	350
Pequeña empresa	5.32%	20
Mediana empresa A	1.00%	4
Mediana empresa B	0.77%	3
TOTAL	100%	377

Nota. Los porcentajes de representación se basan en el total de 377 encuestas asignadas. Los datos fueron recopilados por el autor como parte de la investigación. **Elaborado por:** La autora

Resultados

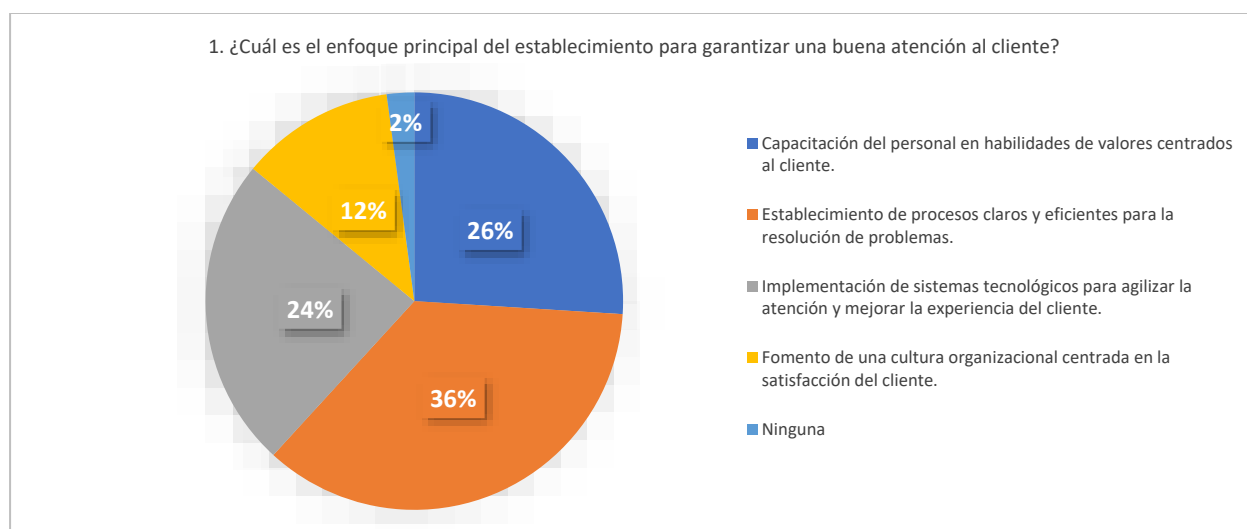
Se realizó un análisis de la calidad del servicio al cliente en las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos del cantón Cuenca, centrándose en la gestión interna como factor de competitividad aplicada en tres aspectos clave: la atención al cliente, el control de calidad del producto y el seguimiento al cliente postventa. Se recopilaron un total de 377 respuestas mediante una encuesta, que incluyó nueve preguntas distribuidas en las tres variables mencionadas.

Atención al cliente.

La Figura 1, revela los principales enfoques de los establecimientos para la atención al cliente, destacando el énfasis en procesos claros y eficientes (36%) y la capacitación del personal (26%). No obstante, existe una baja priorización en la cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente (12%) indicando una oportunidad de mejora en la interacción directa con las sugerencias y comentarios del consumidor.

Figura 1

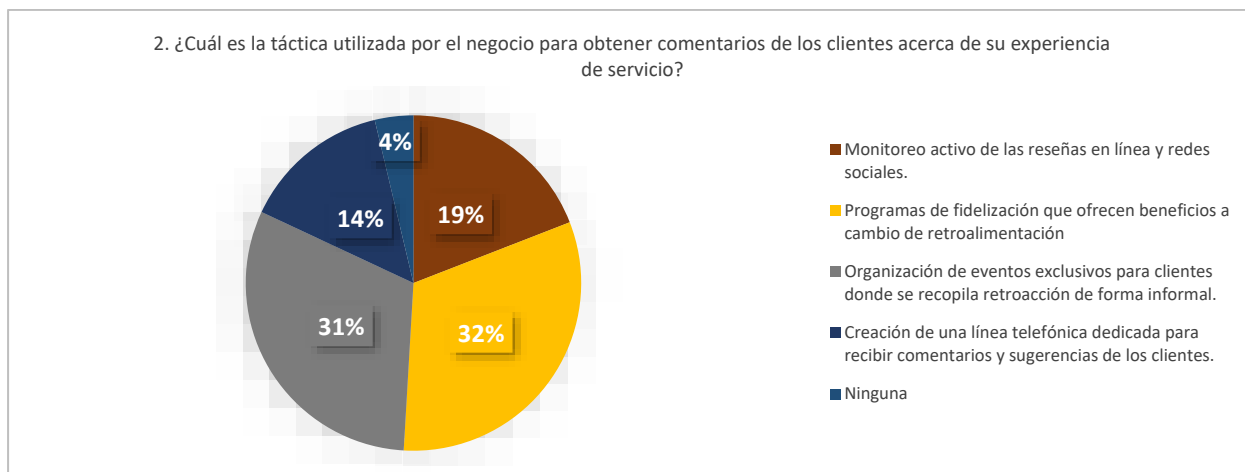
Enfoque principal que se utiliza para garantizar una buena atención al cliente.



Se visualiza en la Figura 2, que la táctica más utilizada para obtener comentarios de los clientes es a través de programas de fidelización (32%), seguida por la organización de eventos exclusivos (31%). Si bien estas estrategias son positivas para el compromiso del cliente, la baja adopción de una línea telefónica (14%) sugiere optar por una línea telefónica IP mejorando el flujo de las llamadas y adoptando tecnologías modernas para la comunicación y retroalimentación.

Figura 2.

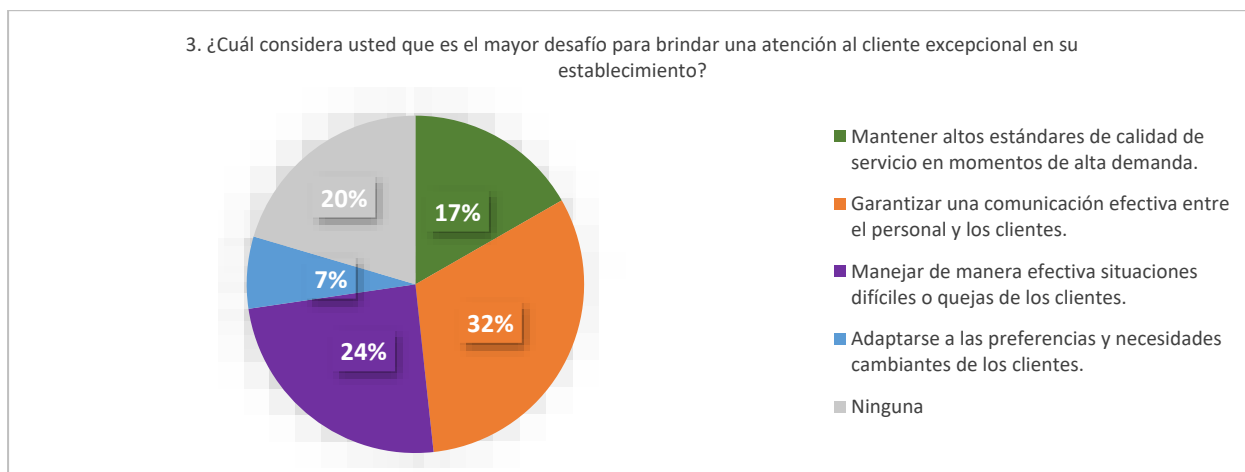
Táctica más utilizada para obtener comentarios de los clientes acerca de su experiencia de servicio.



La Figura 3, demuestra que la mayor dificultad para brindar una buena atención al cliente es garantizar una comunicación efectiva entre el personal y los clientes (32%), seguido por manejar situaciones difíciles o quejas (24%). Aunque refleja la preocupación por la experiencia del cliente, la baja adaptabilidad a las necesidades cambiantes (7%) revela una oportunidad para implementar capacitaciones periódicas que mejoren las habilidades de comunicación y gestión de conflictos.

Figura 3

El mayor desafío para brindar una excepcional atención al cliente.

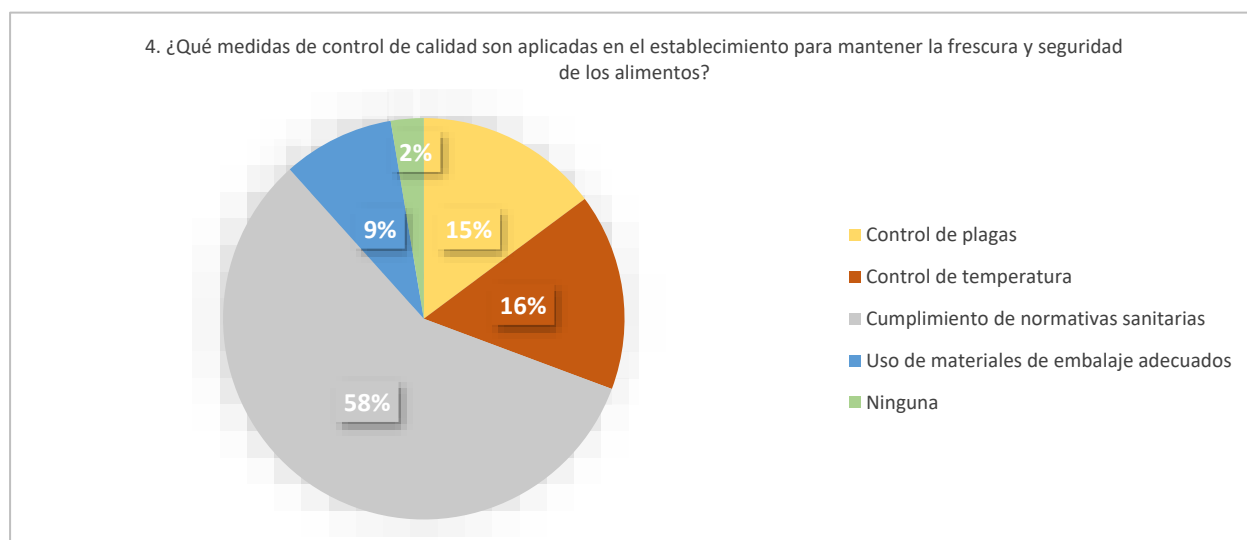


Control de calidad del producto.

En la Figura 4, el cumplimiento de normativas sanitarias es la medida de control de calidad más aplicada (58%), seguido por el control de temperatura (16%) y el control de plagas (15%). Esto asegura frescura y seguridad, pero el bajo uso de materiales de embalaje adecuados (9%) sugiere una posible vulnerabilidad en la cadena de suministro, recomendando así una revisión exhaustiva de estos materiales para garantizar la seguridad, mejorar la percepción de calidad, aumentar la confianza del consumidor y la competitividad.

Figura 4

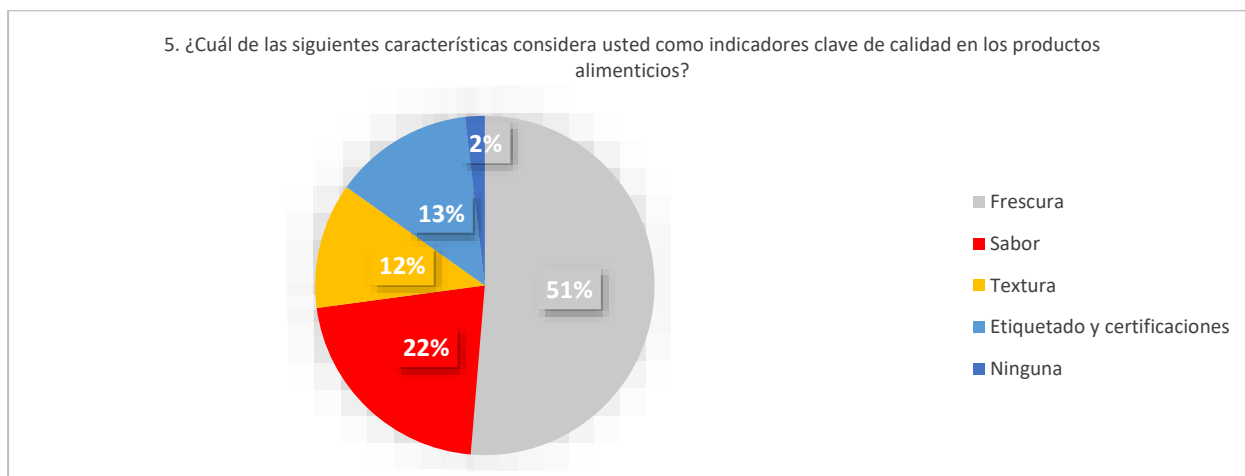
Medidas de control de calidad aplicadas para mantener la frescura y seguridad de los alimentos.



La Figura 5, demuestra que la frescura se considera el indicador clave de calidad en los productos alimenticios (51%), seguido por el etiquetado y certificaciones (13%) y el sabor (22%). Lo que resalta la alta preocupación por la frescura de los alimentos. Por otra parte, la baja consideración por la textura (12%) sugiere realizar evaluaciones periódicas de la textura de los productos y tomar medidas para garantizar su consistencia.

Figura 5

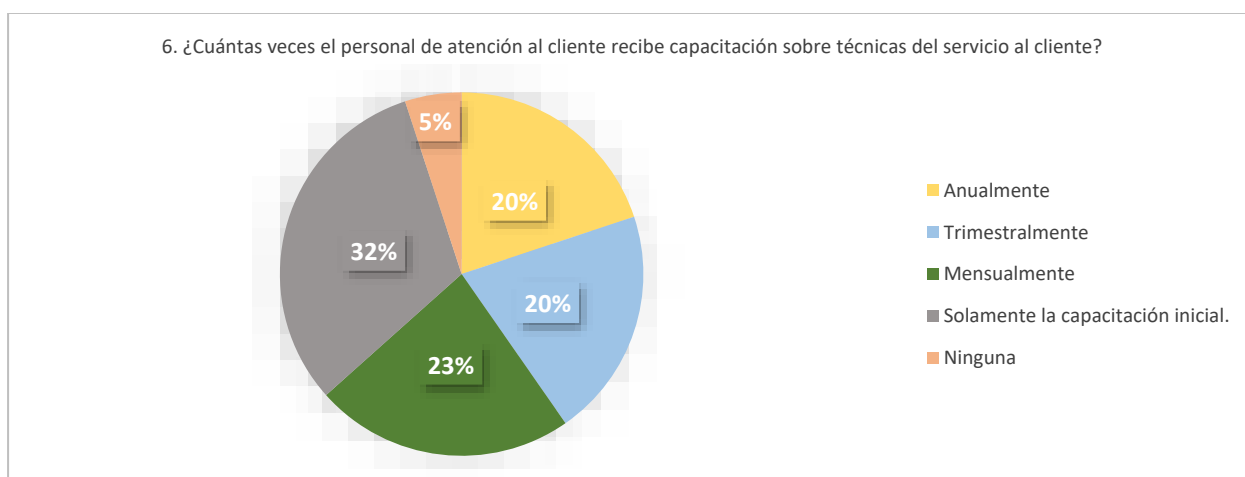
Características consideradas como indicadores clave de calidad en los productos alimenticios.



Se observa en la Figura 6, que la capacitación inicial representa el mayor índice (32%), lo cual puede indicar una falta de capacitación continua sobre técnicas de servicio al cliente. Aunque es positivo que se brinde capacitación al inicio, la falta de programas regulares (5%) podría afectar la calidad del servicio por lo que se recomienda implementar capacitaciones periódicas.

Figura 6

Frecuencia de capacitación del personal, en técnicas de servicio al cliente.

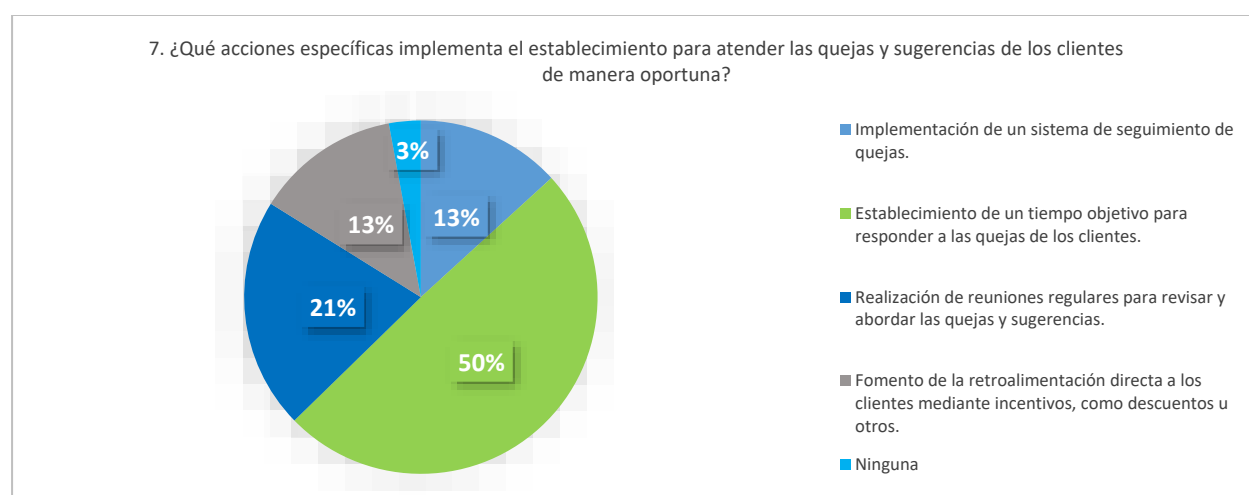


Seguimiento al cliente postventa.

Según la Figura 7, los establecimientos implementan un tiempo objetivo para responder a las quejas de los clientes (50%), seguido por reuniones regulares para abordar las quejas (21%). Si bien el tiempo objetivo es positivo para la atención oportuna, la baja implementación de un sistema de seguimiento (13%) afectando la retroalimentación directa y continua, por lo que implementar un sistema de seguimiento en Excel es una opción viable.

Figura 7

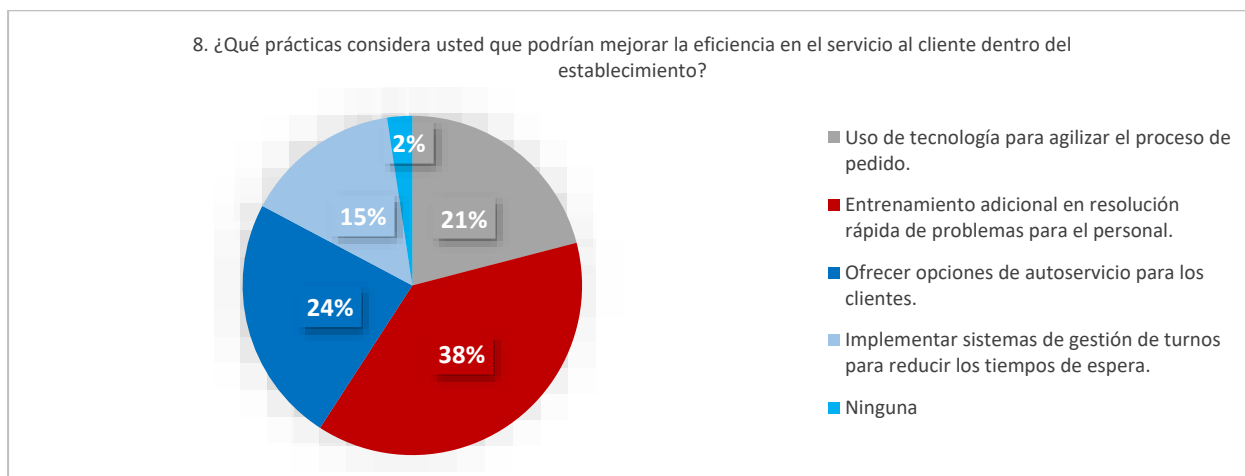
Acciones específicas para atender las quejas y sugerencias de los clientes de manera oportuna.



Como se muestra en Figura 8, el entrenamiento adicional en resolución rápida de problemas para el personal es la práctica más seleccionada (38%), seguido por el ofrecer opciones de autoservicio (24%). El énfasis en el entrenamiento mejora la eficiencia, pero la baja adopción de sistemas de gestión de turnos (15%) sugiere una oportunidad para reducir los tiempos de espera mediante un software de gestión de turnos en la nube.

Figura 8

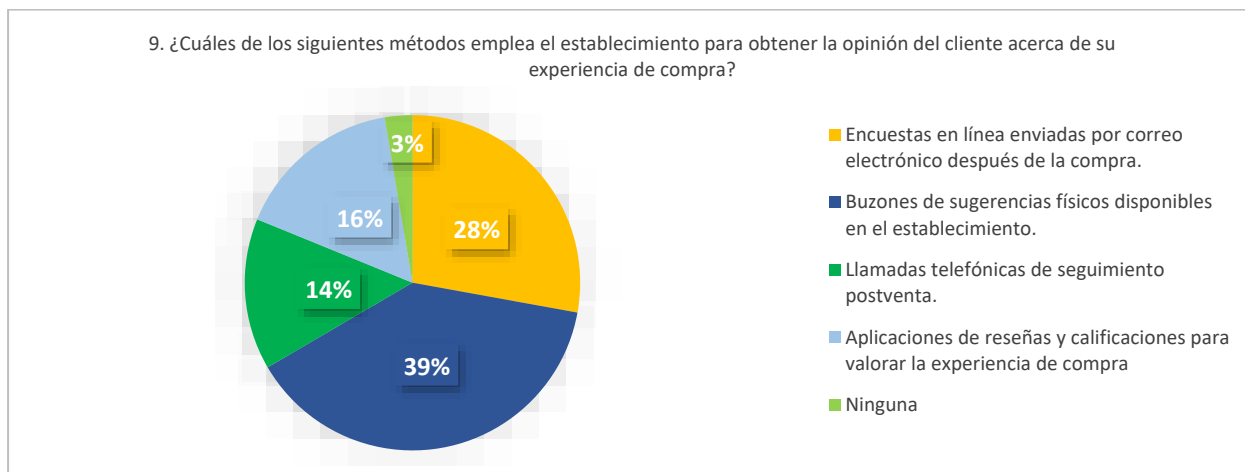
Prácticas que podrían mejorar la eficiencia en el servicio al cliente.



La Figura 9, ilustra que el método más empleado para obtener la opinión del cliente es a través de buzones de sugerencias físicos (39%), seguido por encuestas en línea por correo electrónico (28%). La alta utilización de buzones de sugerencias es positiva, pero la baja adopción de llamadas telefónicas de seguimiento (14%) sugiere implementar llamadas telefónicas de seguimiento postventa para obtener retroalimentación de la experiencia del cliente.

Figura 9

Métodos empleados para obtener la opinión del cliente acerca de su experiencia de compra.



En resumen, los resultados indican que, aunque las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos en Cuenca muestran un enfoque en la atención al cliente y la calidad del producto, persisten áreas cruciales de mejora para elevar la satisfacción del cliente. La eficacia de la gestión interna, que incluye capacitación y estrategias de retroalimentación, tiene un impacto directo en la percepción de calidad y confianza por parte de los clientes. Por lo tanto, para fortalecer la competitividad y asegurar un crecimiento sostenible, es necesario optimizar los procesos internos.

Discusión

Atención al Cliente

Según Cardona et al. (2020), el buen trato y la calidad del servicio son esenciales para la competitividad. El enfoque cualitativo del estudio confirma esto, destacando que la implementación de sistemas tecnológicos y la capacitación en habilidades centradas en el cliente mejoran significativamente la experiencia del cliente. No obstante, aunque las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos de Cuenca son conscientes de esto, se visualizan deficiencias en la capacitación regular del personal, por lo que se sugieren programas regulares de capacitación y evaluación.

Control de la Calidad del Producto

Pincay y Parra (2020) afirman que la calidad debe responder a las demandas del mercado y garantizar productos sin fallas, adaptándose así a las necesidades y expectativas de los consumidores. Los resultados del estudio coinciden, mostrando que el cumplimiento de normativas sanitarias y el uso de tecnología adecuada son esenciales ya que estas medidas aseguran la frescura y seguridad. Sin embargo, se evidencia bajo control en materiales de embalaje adecuados lo que sugiere una posible vulnerabilidad en la cadena de suministro, por lo que se deberían realizar controles de calidad regulares.

Seguimiento al Cliente Postventa

Figueroa et al. (2023) enfatizan la necesidad de estándares de calidad y tecnologías para procesar la información del cliente. En consecuencia, esta investigación confirma esto, demostrando que la implementación de sistemas efectivos de seguimiento postventa y la gestión de quejas y sugerencias son cruciales. Estas prácticas no solo mejoran la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fortalecen las relaciones a largo plazo, esenciales para la competitividad. Por otra parte, se evidencian deficiencias en la consistencia de la retroalimentación, por lo que se recomiendan encuestas de satisfacción automatizadas y canales de comunicación directos, además de técnicas de resolución rápida de problemas.

Conclusiones, recomendaciones, trabajos futuros

Conclusiones.

La evidencia presentada anteriormente demuestra que el estudio realizado ha cumplido adecuadamente con su propósito de analizar la calidad del servicio al cliente como factor de competitividad en las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos en la ciudad de Cuenca. A través de la recopilación de información, se han identificado aspectos que influyen en la competitividad de estas empresas, destacando como elementos clave para mejorar los procesos internos: el énfasis en la eficiencia operativa, la capacitación del personal y la correcta implementación de procedimientos de calidad. Sin embargo, se ha identificado una necesidad urgente de fortalecer la cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente, por lo que implementar sistemas de gestión de turnos y promover una retroalimentación directa mediante incentivos mejorará continuamente la calidad del servicio.

El análisis de los datos recopilados mediante los 9 ítems resalta la importancia de incrementar acciones internas específicas para mejorar la competitividad en el servicio al cliente.

Se destacan medidas como el uso de tecnología para agilizar el proceso de pedido, la capacitación adicional en resolución rápida de problemas y la implementación de opciones de autoservicio. De manera que apunten a fortalecer la sostenibilidad de las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos del cantón Cuenca, en un mercado amplio ofreciendo como factor de competitividad la calidad del servicio al cliente.

Recomendaciones

En consecuencia, se recomienda implementar de manera prioritaria sistemas de gestión de turnos y promover una retroalimentación directa con incentivos atractivos para fortalecer la cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente. Además, se insta a adoptar tecnología para agilizar los pedidos, ofrecer capacitación adicional en resolución rápida de problemas y proporcionar opciones de autoservicio como pedidos en línea o un código QR que agilice la visualización del menú para mejorar y aumentar la eficiencia en el servicio al cliente.

Trabajos futuros

El presente trabajo de investigación puede servir como punto de partida para explorar el impacto a largo plazo de las medidas propuestas en el análisis de la calidad del servicio al cliente en las MIPYMES de la industria del servicio de alimentos en Cuenca. Además, investigar cómo las tendencias emergentes en tecnología y la evolución de las preferencias del consumidor pueden influir en la eficacia de las estrategias, realizando estudios comparativos con otras regiones o sectores para establecer mejores prácticas en el desarrollo y mejora continua de la competitividad que reflejan las MIPYMES.

Referencias

Ascencio, M. (2020). *El financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del cantón La Libertad - provincia de Santa Elena en el año 2019* [Tesis de grado, Universidad de las

- fuerzas armadas]. Repositorio institucional de la Universidad de las fuerzas armadas chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23541/1/T-ESPE-044234.pdf
- Almeida, D., Oña, C., Moncayo, Y., Pazmiño, D. y Carrión, M. (2019). Análisis de la experiencia de consumo, basado en estudios de neuromarketing. *Ciencia Digital* , 3 (3.1), 3–15. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.700>
- Cardona, E., Quiceno, J. y Trujillo, D. (2020). Satisfacción de usuarios frente al servicio al cliente de una empresa prestadora de servicios públicos. *Negonotas Docentes*, (15), 9–20. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.722>
- Crespo, M., Carchi, K., Zambrano, A., Orellana, D. y Gonzales, S. (2020). Mejora Continua en el proceso contable y su aporte en la competitividad de las MIPYMES en la Provincia de El Oro (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 41,5-11.
- Chung, A. (2020). Interacción con los grupos de interés (Mipymes) mediante el servicio de extensionismo tecnológico. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería* , 28 (1), 155–163. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052020000100155>
- Echanove, A. (2020). Marco de referencia para la integración de la contabilidad social en la gestión estratégica de las empresas de Economía Social. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (100), 207–237. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.18118>
- Figuroa, L. y Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417–426. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>

González, K., Barjau, H., Rosaldo, A. y Carmona, E. (2023). Evaluación de la calidad en el servicio al cliente interno de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: división académica multidisciplinaria de Comalcalco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7950–7970. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6778

Imbaquingo, J. (2023). Boletín Técnico No. 01-2023-REEM. *Proyecto Registro Estadístico de Empresas 2022*, 01(01),15-19.

Medina, J., Quintana, L. y Olaya, M. (2020). Modelo de diagnóstico empresarial: caso “Fábrica de café y chocolate El Agrario” San Vicente de Chucurí, Santander. *Ciencia y Agricultura*, 17(3), 37–48. <https://doi.org/10.19053/01228420.v17.n3.2020.10999>

Navas, A. y Castillo, J. (2021). Interfaz de marketing, operaciones y cadena de suministros: estrategias para servicios. *PODIO*, (40),1–20. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.1>

Noboa, J., Pacheco, E., Cárdenas, C. y Pazmiño, A. (2020). Evolución de las MiPymes según el ciclo de vida. *Revista universidad y sociedad*, 12(1),47-52. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1750>

Orellana, D., González, I., y Venegas, E. (2020). El costo como factor de gestión empresarial que impactan en la competitividad de las Mipymes del sector muebles de madera, sur de Ecuador. *Vinculatégica EFAN*, 6 (2), 1558–1573. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-666>

Pedroni, F., Villaseñor, D. y Olvera, E. (2020). Estrategias de Inducción y Capacitación de Personal Operativo para contribuir a la productividad de empresas de servicios MiPYMES del corredor industrial de Toluca Edo. de México. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*,2(5),7-11.

Pincay, Y. y Parra, 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.

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

Zambrano, F., Rivera, C. y Sánchez, M. (2023). Rentabilidad de las mipymes del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(103), 1021-1036.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.7>