

Calidad del servicio al cliente y gestión de ventas: un estudio de caso en una pequeña empresa comercial

Customer service quality and sales management: a case study in a
small trading company

Cristhian Andrés Salcedo Terán

cristhian.salcedo@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-8572-6098>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

Eugenia Elizabeth Endara Calero

eendarac@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-4202-2420>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

Kevin Manuel Montece Ruiz

kevin.montece2017@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9211-3759>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5254>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 25 de septiembre de 2025

Aceptado para publicación: 30 de enero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5254>

Calidad del servicio al cliente y gestión de ventas: un estudio de caso en una pequeña empresa comercial

Customer service quality and sales management: a case study in a small trading company

Cristhian Andrés Salcedo Terán

cristhian.salcedo@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-8572-6098>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

Eugenia Elizabeth Endara Calero

eendarac@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-4202-2420>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

Kevin Manuel Montece Ruiz

kevin.montece2017@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9211-3759>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 25 de septiembre de 2025. Aceptado para publicación: 30 de enero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En un mercado global y competitivo las PYMES enfrentan diferentes retos en la satisfacción de necesidades en clientes, por lo cual estas empresas se ven obligadas a desarrollar diferentes estrategias de ventas que garanticen la fidelidad de clientes y su crecimiento para mantenerse en el mercado. La presente indagación opta por desarrollarse en una empresa física denominada “El Regalo Textil” misma que enfrenta retos del siglo XXI, para ello se opta realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente y su gestión de ventas, utilizando el modelo SERVQUAL que es una de las herramientas más utilizada para la medición de la calidad del servicio al cliente (Osejos & Merino, 2020), para ello se aplicó un cuestionario de 44 ítems aplicados a 150 clientes de la empresa. El enfoque de la investigación es mixto dado que involucran parámetros cualitativos y cuantitativos, en función de ello la utilización de métodos de investigación: Descriptivo, que permitió describir cada uno de los parámetros, deductivo e inductivo de forma particular de lo general a lo individual y estadístico permitió graficar el comportamiento de las variables de estudio. Se concluye que la empresa presenta un desempeño ya que los valores superan significativamente las expectativas generando una brecha positiva de 0.06 lo que indica la creación de valor superior al esperado por cliente, garantizando así percepciones de fidelidad de clientes por la gestión de venta aplicada.

Palabras clave: PYMES, calidad del servicio al cliente, gestión de ventas

Abstract

In a global and competitive market, SMEs face different challenges in satisfying customer needs, which is why these companies are forced to develop different sales strategies that guarantee

customer loyalty and growth in order to remain in the market. This study was conducted in a physical company called “El Regalo Textil,” which faces 21st-century challenges. To this end, an evaluation of customer service quality and sales management was carried out using the SERVQUAL model, one of the most widely used tools for measuring customer service quality (Osejos & Merino, 2020). To this end, a 44-item questionnaire was administered to 150 of the company's customers. The research approach is mixed, as it involved both qualitative and quantitative parameters, based on the use of research methods: descriptive, which allowed each of the parameters to be described; deductive and inductive, from the general to the individual; and statistical, which allowed the behavior of the study variables to be graphed. It was concluded that the company is performing well, as the values significantly exceed expectations, generating a positive gap of 0.06, which indicates the creation of value greater than expected per customer, thus ensuring perceptions of customer loyalty due to the sales management applied.

Keywords: PYMES, customer service quality, sales management

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Salcedo Terán, C. A., Endara Calero, E. E., & Montece Ruiz, K. M. (2026). Calidad del servicio al cliente y gestión de ventas: un estudio de caso en una pequeña empresa comercial. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 285 – 300.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5254>

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una parte importante de una nación, dado que el alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES y esta conducta se observa en los demás países del mundo, pero en efecto se encuentran en deficiencias en gestión administrativa lo que ocasiona que ante la sociedad sean consideradas como empresas que no maduran en desarrollo económico (Solis Granda & Robalino Muñiz, 2019).

Es importante reconocer que en el ámbito empresarial actual, es caracterizado altamente dinámico y competitivo, dado que un elemento clave no solo es para el crecimiento sino como un proceso de supervivencia en pequeñas y medianas empresas, a ello la innovación como alternativa de desarrollo, pese a las limitaciones que tienen en sus recursos humanos, financieros representan un papel relevante en la economía de América Latina, debido a que contribuye a la generación de empleos y desarrollo social, tecnológico y económico (Bladimir et al., 2025).

En la diversidad del continente, Ecuador asume sus propias prácticas y estándares para delimitar lo que considera PYMES, y en ese sentido establece sus propios criterios en relación con los límites al volumen de ventas y cantidad de empleados para ser considerada pequeña y mediana empresa, de acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): En el Ecuador se clasifican las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) sobre la base del número de empleados efectivos y el valor bruto de las ventas anuales, o el valor de los activos totales (Sandoval y Cando, 2025). Estudios realizados como los de Olvera et al., (2025) manifiestan que el país que la mayoría de las PYMES se concentran en sectores tradicionales de bajo valor agregado, con limitada presencia en industrias intensivas en conocimiento, aunque se observó un crecimiento en el número de negocios con 1–5 empleados, la escalabilidad sigue siendo baja.

Ecuador se caracteriza por su capacidad emprendedora, donde su razón social se desarrolla a través del siguiente sistema empresarial el cual está compuesto de acuerdo al estudio de Aldaz (2024) por seis tipos de empresas: La Sociedad Anónima, La Sociedad por Acciones Simplificadas, La Compañía de Responsabilidad Limitada, La compañía en Nombre Colectivo, La compañía Mixta y la Sociedad en Comandita Simple y Dividida en Acciones, todas estas empresas bajo el control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Así mismo los diferentes tipos de empresas ecuatorianas generan un sistema dinámico y competitivo lo que permite que el emprendedor poder elegir el modelo societario que más se ajuste a su negocio.

En el campo específico, el estudio se desarrolló en una PYME denominada “Regalo Textil” ubicada en la región costa del país, cantón Quevedo provincia de Los Ríos, La empresa de origen comercial se dedica a las ventas de telas y está conformada por un espacio denominado local de unidad familiar “cinco dueños” y empleados, fundada a inicios del año 1975, por esfuerzo y dedicación de sus propietarios, ya que en aquellos tiempos se compraba tela para elaboración de ropa, la misma se convirtió en una gran oportunidad de negocio, para ese tiempo no se vendían prendas de vestir ya elaboradas se tenía que enviar a elaborar. La empresa es una unidad con mayor acogida en la ciudad de Quevedo, y la gestión de sus ventas se centran en la política, la economía y competitividad global y las decisiones estratégicas están influenciadas por factores de crecimiento económico, la globalización y regulaciones gubernamentales.

La empresa se centra en la gestión de ventas y en la estrategia regional y la estructura organizativa de la empresa y las decisiones se toman en base a las necesidades de los diferentes mercados locales para la optimización de canales de distribución, las compañías publicitarias y la relaciones con diferentes distribuidores. Es puntual manifestar que las decisiones que uno de los restos que enfrentan una (PYME) es entender y conocer en que momento debe hacer los cambios organizacionales y tomar decisiones adecuadas que no afecten su nivel de productividad, además de comprender los factores

que involucren la toma de decisiones en las PYMES la cual está relacionado con la necesidad de entender el entorno de los negocios y sus variables de productividad laboral referido a la efectividad de las buenas prácticas de productividad operacional (Londoño-Patiño, 2020).

Cabe mencionar que una empresa es una composición social, dado que las personas se integran a partir de motivaciones personales, profesionales, laborales entre otras con el objetivo de alcanzar metas comunes, cuando el logro de las metas comunes está asociado a una estructura organizativa, se denomina administración de la organización, la administración existe y puede ser aplicada dentro de cualquier colectivo o grupo social, ya que a empresa representa un dominio de aplicación para la administración (Arguello et al., 2020).

El estudio radica en calidad del servicio al cliente, donde Moncayo et al., (2021) mencionan que las empresas deben invertir en capacitar al personal en ventas; la ciencia ha evolucionado tanto que permite anticiparse a los gustos y preferencias de los consumidores mediante estudios neurosensoriales, generando mayor seguridad el momento de crear un producto o lanzarlo al mercado, fuerza de ventas debe transmitir confianza al cliente, generar compromiso con cada uno de ellos el momento de realizar las ventas, establecer seguridad sobre el producto, disminuir el riesgo, crear mayor seguridad en sí mismo, tomando en cuenta que el cliente es el factor fundamental para el éxito, permanencia de la empresa en el mercado.

El objeto de estudio reconoció que la empresa presenta situaciones que impiden el fortalecimiento administrativo la cual impide el crecimiento económico como la falta de procesos de ventas, poca gestión adecuada planificación, procedimientos de marketing, falta de capacitación, falta de talento humano adecuado en la gestión administrativa y calidad del servicio al cliente, así mismo las respectivas estrategias de un proceso e inexistencia de la calidad del servicio al consumidor. Se puede determinar que la empresa se encuentra en una necesidad que parte desde un enfoque holístico que trasciende desde lo administrativo hacia el crecimiento económico, esta empresa forma parte de las PYMES del Ecuador.

A ello se realiza la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo inciden la calidad del servicio al cliente en la gestión de ventas empresarial? La interrogante describe que el servicio al cliente desempeña un papel crucial en las empresas o negocios, ya que contribuye a la fidelización de los clientes (Ortiz et al., 2024). De acuerdo a otros autores describen que ante un entorno altamente competitivo la alta dirección de ventas juega un papel fundamental en cualquier organización, ya que tener un claro enfoque en las necesidades y expectativas de los clientes permitirá diseñar mejores estrategias que acompañen al equipo de ventas, dado que la alta dirección de ventas es uno de los departamentos más importantes en cualquier empresa, es un departamento adscrito a marketing; por lo tanto, sus actividades y planificación tienen que estar en consonancia con los lineamientos de su estrategia general (Almao, 2023).

A ello se establecen los siguientes objetivos de trabajo: 1. Identificar los procesos de ventas de la empresa; 2. Determinar la calidad del servicio al cliente mediante un análisis comparativo entre expectativas y percepciones utilizando el modelo SERVQUAL; 3. Interpretar a través de una comparación de calidad del servicio al cliente y la gestión de ventas que influyen en la decisión de compra de los clientes en la denominada empresa Regalo Textil.

La indagación se realizó con el propósito de identificar la situación actual de la empresa, permitiendo así conocer que aspectos son deficientes en procedimientos de la calidad del servicio al cliente e identificando los posibles errores, y estudios que servirán como base de mejora en los procesos que impliquen objetivos, normas y procedimientos que conlleven al crecimiento económico de la empresa.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es mixto dado que involucra parámetros de carácter cuantitativo y cualitativo, por la utilización de instrumentos de investigación como entrevista y un cuestionario con la finalidad de conocer la situación actual de empresa, mismo ítems del cuestionario fueron sometidos a un estadístico denominado coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió evaluar la consistencia interna de las preguntas seleccionadas en busca de medir una misma dimensión, además el cuestionario está directamente relacionado con el modelo SERVQUAL por lo cual es una de las herramientas más utilizada para la medición de la calidad del servicio al cliente y el Índice de Calidad del Servicio (Osejos & Merino, 2020). Es importante mencionar que el modelo permitió identificar las áreas críticas de mejora de la empresa a través de cinco dimensiones clave que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es por ello como objeto de estudio es la evaluación de la calidad del servicio mediante un análisis comparativo entre expectativas y percepciones, con el fin de contribuir al fortalecimiento y satisfacción y fidelización del cliente.

Los 44 ítems fueron sometidos al análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue de 1.07 lo que indica una excelente consistencia interna del instrumento considerando que los valores por encima de 0.70 se consideran aceptables. Además de la utilización de tipos de investigación como de campo que permitió el trabajo in situ en almacén "El Regalo Textil"; así mismo la utilización de investigación descriptiva el cual permitió describir cada una de las características de estudio, permitiendo así la claridad de la indagación en función del diagnóstico y análisis correspondiente.

Los participantes de la investigación correspondieron a la siguiente población de un gerente propietario, 14 personas en el departamento administrativo, finalizando con una población de 15 participantes, en calidad de clientes la empresa posee 242, aplicando la fórmula muestral con un error del 5%, y un intervalo del 95% de confianza, su cálculo arrojó un total de 150 clientes, los cuales fueron evaluados a través del proceso metodológico SERVQUAL. Los métodos de investigación utilizados fueron método descriptivo el cual permitió describir cada uno de los parámetros de la investigación, método deductivo e inductivo como proceso de análisis inicial de lo general a lo individual, identificando el nivel de calidad del servicio al cliente. Método estadístico, permitió graficar los resultados con cálculos de frecuencias para el análisis correspondiente del cuestionario aplicado a los clientes en función al modelo metodológico.

DESARROLLO

Calidad del servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza (Solórzano & Aceves, 2013).

De acuerdo con estudios realizados se identificó 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, más 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 (Pincay & Parra, 2020).

De acuerdo al párrafo anterior los autores Solórzano y Aceves (2013) destacan que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Frente a esto, es importante reconocer que la mejora continua en las PYMES, como lo describe la investigación de Galván (2024) la mejora continua en el servicio al cliente permite a las PYMES adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes y a las tendencias del mercado; al recopilar comentarios y retroalimentación de manera constante, estas empresas pueden identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes proactivos en sus procesos y políticas para satisfacer mejor las expectativas del cliente.

En función a la calidad orientada al servicio al cliente en las empresas sin importar la índole comercial a que éstas se dedican es de gran utilidad, considerándose así necesario e imprescindible, puesto que la satisfacción al cliente es considerada como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa, evidentemente se recomienda que las pymes, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usuario, de esta forma se podrá generar una imagen sólida de la empresa (Vera et al., 2020).

Un estudio denominado “Atención al cliente y su impacto en las ventas en los negocios de la comuna Quimis del cantón Jipijapa”, sus datos indicaron que los factores clave en la atención al cliente, fueron la rapidez en la respuesta, la amabilidad y la resolución eficaz de problemas, tienen una influencia directa en la lealtad y retención de clientes; además resaltaron que la importancia de la capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías para mejorar el servicio, concluyendo que una atención al cliente eficiente no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la reputación y sostenibilidad de los negocios en la comunidad (Parrales et al., 2025).

Gestión de ventas

La gestión comercial y el crecimiento empresarial son dos variables que deben estar íntimamente relacionadas para lograr el éxito de las organizaciones, sobre ello muchos teóricos han generado sus aportes (Ponce, 2017). Muchas empresas no cuentan con una adecuada gestión de ventas, de acuerdo al estudio de inicio indica que la empresa Regalo Textil posee dificultad en aquello, así mismo esto se convierte en una amenaza para la misma.

De acuerdo con estudios como los de Bernal y Granoble (2021) que en el Ecuador, las Pymes son pequeñas y medianas empresas por su número de empleados, valor bruto en ventas anuales y valor de los activos totales, dedicadas al comercio al por mayor y al por menor, a lo que se refiere que es fundamental la organización, estructuración y planificación de un departamento de ventas dado que son indispensables para la selección de las mejores técnicas y estrategias de ventas con las que se conseguirán ventas e ingresos que determinen la rentabilidad de las Pymes, por lo que captar nuevos clientes y ampliar la plaza comercial con la finalidad de generar mayor producción y obtener mayores ingresos deben ser los principales objetivos del Departamento de Ventas de las Pymes.

Dentro de la gestión de ventas, la importancia de la gestión financiera como parte de la economía permite a las empresas analizar, interpretar y entender el comportamiento de las variables intervinientes en su conjunto y la interrelación que ellas mantienen dentro de la organización para soportar la valoración, el coste de capital, el beneficio y la renta, así como, también el capital, su estructura, su valor de equilibrio, la información, la propiedad y las señales, garantizando así un crecimiento económico (Burga, 2023).

En efecto a estudios como los de Arteaga y Molina de Lozano (2022) que las organizaciones requieren potenciar sus ventas para mantenerse en el mercado y contar con porcentajes de rentabilidad que le permitan ser competitivos; por tal razón, es importante analizar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con la finalidad de que agreguen valor a las metas empresariales, de acuerdo a un plan de objetivos alcanzables aplicado en la gestión de ventas mostró ventas crecientes cumpliendo con los objetivos establecidos. Cabe mencionar que la gestión de ventas requiere de una gestión administrativa ya que es un objeto clave para que la asociación cumpla con los objetivos planteados, una vez que se implementa una estrategia se puede realizar la debida ejecución y potencialización del servicio y de la misma manera ayuda a contribuir en su calidad (Peña et al., 2022).

RESULTADOS

Los resultados responden al objeto de estudio que conlleva a la utilización de los siguientes instrumentos de investigación como primer punto resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa.

Gestión general respecto al panorama gerencial de la empresa “El Regalo Textil”

Tabla 1

Panorama administrativo

Contexto	Descripción
Canales de ventas	La empresa Regalo Textil utiliza almacenes tradicionales que hacen uso de tecnología donde se comparte información de primera mano, cabe mencionar que la empresa se dedica a las ventas de telas, las cuales operan de acuerdo a las temporadas en tendencia, utilizando medios de información como las redes sociales como WhatsApp e Instagram.
Recepción	La recepción de telas corresponde al proceso de compra y ventas, dado que empresa realiza pedidos correspondientes, para ello se posee una gestión de pedidos de forma ordenada la cual consiste la atención al cliente y luego se paga el producto y se procede a la entrega del mismo.
Utilización de software	Se utiliza un software privado donde se gestionan las ventas y a su vez el control de inventarios.
Evaluación de satisfacción de clientes	No se posee una evaluación de satisfacción de clientes, dado que se considera un proceso tradicional, cuando los clientes vuelven a solicitar el producto ya sea por su precio y calidad. Con respecto a la gestión de quejas y reclamos, es atender y escuchar lo que menciona el cliente, pero se asegura que los reclamos son pocos.
Capacitación del talento humano acerca de atención al cliente.	La capacitación es tradicional, esto quiere decir que el empleado antiguo capacita al nuevo empleado, esto quiere decir que no existe una inversión en nuevos conocimientos en la atención al cliente.
Fidelización de clientes.	Se considera que el brindar un buen servicio al cliente con los detalles en tendencia a telas, se argumenta que los clientes vuelven a comprar y como se posee un buen servicio en calidad, se mantiene la clientela.

Fuente: Gerente administrativo “El Regalo Textil”.

El panorama administrativo de la empresa “El Regalo Textil”, demostró un enfoque equilibrado entre la utilización de diferentes métodos tradicionales y herramientas sociales tecnológicas para su gestión de ventas y atención al cliente, por lo general la empresa es física y ha incorporados redes sociales para promocionar sus productos y a su vez captar nuevos clientes. Con respecto a la gestión de pedidos se lo realiza de forma clara y precisa desde la atención al cliente hasta la entrega del producto

y su control se lo realiza a través de una herramienta tecnológica privada, con la finalidad neta de control de ventas e inventarios.

El compromiso con la satisfacción del cliente se refleja en el interés por ofrecer los productos de calidad y su política de atención personalizada ante quejas y reclamos, sin embargo, se identificó áreas de mejora como la capacitación del talento humano que es formal y tradicional para evitar errores en procesos de diseños o ventas. La experiencia del cliente es altamente valorada, considerándola fundamental para la fidelización y crecimiento económico de la empresa.

Es importante recalcar que la empresa posee fortaleza, pero se considera más apropiado la actualización de conocimientos en los diferentes procesos como capacitación del talento humano, fortalecerse en tecnología, ya que actualmente se vive una era altamente competitiva son cada vez existen nuevas necesidades por satisfacer en clientes y el estar dispuestos a la globalización es una necesidad de mejora continua.

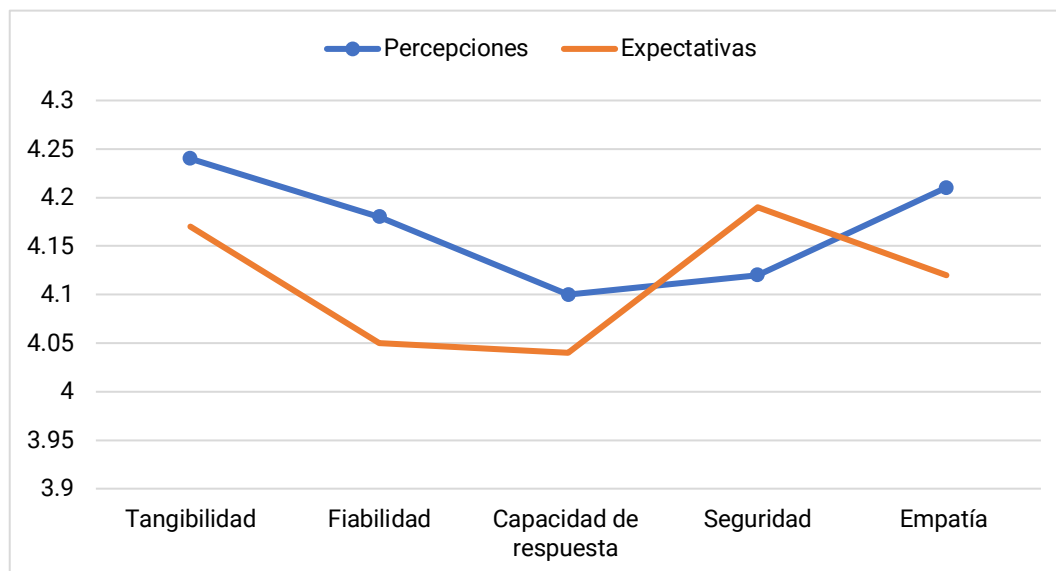
Análisis de calidad al servicio al cliente mediante la comparación entre expectativas y percepciones de los clientes utilizando El modelo Servqual

Con respecto al objeto de estudio la calidad del servicio es uno de los aspectos claves del éxito y desarrollo de una empresa, dado que ante una era globalizada la competitividad es la base del desarrollo y las empresas están orientadas a los clientes. Evaluar la calidad implica no solo implica medir el desempeño del servicio ofrecido, sino también comprender las expectativas y percepciones de los demandantes o clientes, para el desarrollo de la investigación se opta en la utilización del modelo SERVQUAL, como herramienta de análisis entre lo que los clientes esperan y lo que verdaderamente se perciben en su experiencia con el servicio de la empresa.

Cuestionario aplicado de expectativas y percepciones en la atención

Gráfico 1

Análisis del modelo SERVQUAL por dimensiones



Fuente: Resultados de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa “El Regalo Textil”.

En el gráfico 1, se evidencia los resultados de la encuesta aplicada a los 150 clientes lo cuales corresponden a la población objetivo de la investigación, metodológicamente, los ítems utilizados permitieron analizar que en cada dimensión se están midiendo aspectos correspondientes en el servicio evaluado. Así mismo se evidencia que las percepciones y expectativas aplicados a los clientes de la empresa, superan consistentemente sus expectativas, validando su efectividad del modelo para identificar niveles superiores de satisfacción del servicio.

Tabla 2

Análisis de correlaciones entre calidad del servicio y la gestión de ventas

DESCRIPCIÓN			Ventas Mensuales	Calidad Servicio
Rho de Spearman	Ventas Mensuales	Coefficiente de correlación	1.000	.257**
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	100	100
	Calidad Servicio	Coefficiente de correlación	.257**	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2, se plantea que “p” el valor calculado es de 0.010 que es igual a 0.01(0.010=0.01) dado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dado que el coeficiente de spearman es de 0.257 lo que indica que la relación de variables es directa y su grado es bajo. Esto quiere decir que se puede asegurar que el 99% de confianza que existe, es una relaciona positiva baja entre la

calidad del servicio y la gestión de ventas de la empresa, el motivo del comportamiento es que algunos elementos como la sobrecarga en el sistema aumentan las ventas, recursos limitados que se diluyen con mayor frecuencia o demanda, presión por cantidad que, sobre calidad, personal insuficiente para manejar picos de ventas. También se evidenció una relación positiva entre la calidad del servicio y las ventas mensuales para mejorar la calidad del servicio de la empresa la misma que puede incrementar las ventas, aunque otros factores influyen significativamente, la correlación baja sugiere que hay otros factores que afectan a las ventas los cuales repercuten en la calidad del servicio.

Análisis comparativo de la calidad del servicio al cliente y la gestión de ventas que influyen en las decisiones de compra de clientes en la empresa "El Regalo Textil"

La PYME, se dedica al sector textil la misma que se encuentra en un aspecto altamente competitivo de forma local, y el presente sector se desenvuelve donde la variedad de productos y proveedores es altamente amplia y las decisiones de compra de los clientes no dependen únicamente de los precios o de la calidad del producto sino de otros factores claves que influyen de forma significativa que son la calidad del servicio al cliente y la gestión de ventas. El presente análisis busca comparar cada uno de los elementos que afectan el comportamiento de la compra de telas.

Figura 1

Calidad del servicio al cliente



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, se plasman parámetros que conllevan a la calidad del servicio al cliente en venta de telas, la cual tiene un impacto en la decisión de compra de los clientes como la fidelidad que es uno de los aspectos más importantes en las PYME comercial, dado que si se brinda una atención adecuada el cliente tiende a regresar por otros productos más. Con respecto a la percepción de valor, esto se refiere a los precios ofrecidos de los productos que, aunque no sean bajos la calidad justifica su precio,

reduciendo así la incertidumbre dados que los clientes pueden tomar decisiones más seguras al comprar el producto.

Figura 2

Gestión de ventas

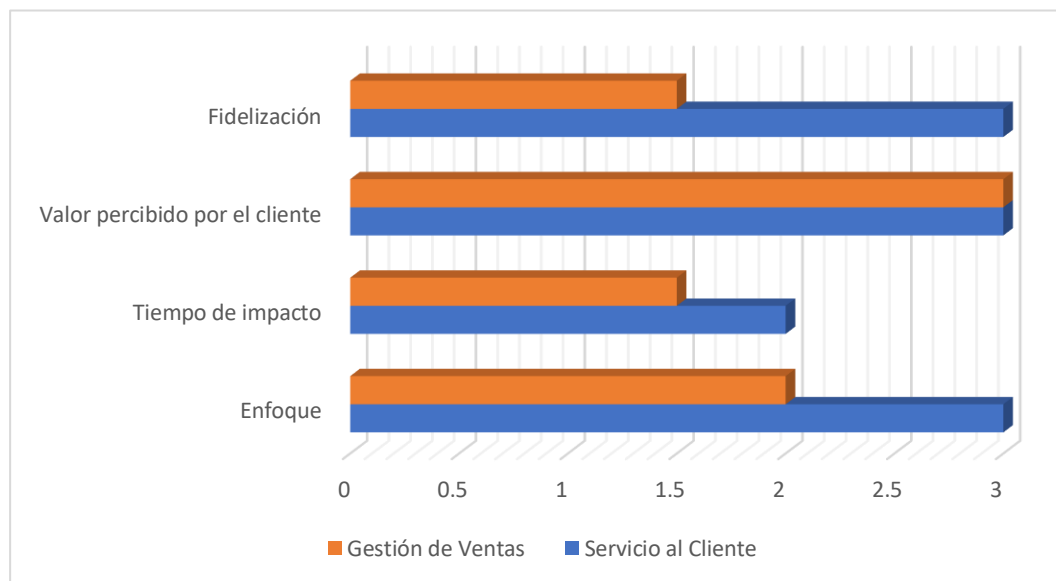


Fuente: elaboración propia.

En la figura 2, se plasma el impacto de las estrategias en la gestión de ventas, la cuales desarrollan resultados en procesos los cuales se convierten más organizados influyendo de forma positiva en la experiencia de compra por clientes, asegurando así también una oferta atractiva de productos, adaptándose a las ventas proactivas en función de las necesidades de los clientes.

Gráfico 2

Comparación directa de la calidad del servicio al cliente y gestión de ventas



Nota: Escala de clasificación (1 corto plazo, 2 mediano plazo, 3 largo plazo).

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 2, se evidencia la comparativa directa a través de criterios de clasificación en corto, mediano y largo plazo. Donde el enfoque hace referencia al conjunto de estrategias que guían al equipo para potenciar las ventas asegurando así nuevos clientes a largo plazo asegurando cierre de ventas y conversión específica, el tiempo de impacto oscila servicio al cliente un mediano plazo y en la gestión de ventas corto a mediano plazo esto quiere decir que hay una determinación de tiempo y espacio en el desarrollo de los productos ofertados, el valor percibido por el cliente es alto en ambos parámetros debido por la atención, asesoría y los beneficios que son facilidad de compra. Con respecto a la fidelización las ventas se desarrollan en un mediano plazo, pero asegura una fidelidad a largo plazo.

De acuerdo al párrafo anterior, esto quiere decir que la calidad del servicio al cliente tanto como la gestión de ventas influyen de forma perentoria en la toma de decisiones de compra de una empresa de telas, más sin embargo, la gestión de ventas impulsa el momento de la compra, a ello es el servicio al cliente que asegura su fidelización o repetición de la misma el cual se construye una relación a largo plazo, por ello las empresas del sector textil deben equilibrar ambos aspectos que garanticen la sostenibilidad y el crecimiento comercial.

DISCUSIÓN

La PYME señalada en la investigación se dedica a las ventas de telas en un mercado competitivo la misma que brinda oportunidades laborales fortaleciendo la socioeconomía del país, de acuerdo con investigaciones Bladimir et al., (2025) las pymes representan un papel relevante en la economía de América Latina, debido a que contribuye a la generación de empleos y desarrollo social, tecnológico y económico, en la diversidad de culturas y países Ecuador asume sus propias prácticas y estándares para delimitar lo que considera PYMES, y en ese sentido establece sus propios criterios en relación con los límites al volumen de ventas y cantidad de empleados para ser considerada pequeña y mediana empresa (Sandoval y Cando, 2025).

La empresa Regalo Textil utiliza almacenes tradicionales “local” que hacen uso de tecnología donde se comparte información de primera mano, cabe mencionar que la empresa se dedica a las ventas de telas, las cuales operan de acuerdo a las temporadas en tendencia, utilizando medios de información como las redes sociales como WhatsApp e Instagram como método de captación de nuevos clientes, de acuerdo con Bernal y Granoble (2021) que las empresas de Ecuador dedicadas al comercio por menor es fundamental la organización, estructuración y planificación de un departamento de ventas dado que son indispensables para la selección de las mejores técnicas y estrategias de ventas con las que se conseguirán ventas e ingresos que determinen la rentabilidad de las Pymes, por lo que captar nuevos clientes y ampliar la plaza comercial con la finalidad de generar mayor producción y obtener mayores ingresos deben ser los principales objetivos del Departamento de Ventas de las Pymes.

Así mismo, dentro del diagnóstico en el panorama administrativo se menciona que la empresa no posee una evaluación de satisfacción de clientes, dado que se considera un proceso tradicional, cuando los clientes vuelven a solicitar el producto ya sea por su precio y calidad y con respecto a la gestión de quejas y reclamos, es atender y escuchar lo que menciona el cliente, pero se asegura que los reclamos son pocos; considerándose un aspecto de atención hacia el fortalecimiento administrativo de la empresa de acuerdo a lo que menciona Londoño-Patiño (2020) que es puntual manifestar que las decisiones que uno de los retos que enfrentan una (PYME) es entender y conocer en qué momento debe hacer los cambios organizacionales y tomar decisiones adecuadas que no afecten su nivel de productividad, además de comprender los factores que involucran la toma de decisiones en las PYMES la cual está relacionado con la necesidad de entender el entorno de los negocios y sus variables de productividad laboral referido a la efectividad de las buenas prácticas de productividad operacional.

A ello se opta por la realización de la evaluación de la calidad del servicio y su gestión de ventas en la empresa “El Regalo Textil”, a ello se aplicó un cuestionario a 150 clientes, los cuales fueron evaluados a través del proceso metodológico SERVQUAL. El modelo permitió medir la calidad del servicio, de acuerdo con Osejos y Merino (2020) lo describen como una de las herramientas más utilizadas para la medición de la calidad del servicio al cliente y el Índice de Calidad del Servicio. El presente modelo permitió confirmar una aproximación teórica al indicar que los clientes superan consistentemente sus expectativas, validando la efectividad del modelo, para la identificación de niveles superiores de satisfacción del servicio según lo mencionado por los autores como Parrales et al., (2025) sus datos indicaron que los factores clave en la atención al cliente, fueron la rapidez en la respuesta, la amabilidad y la resolución eficaz de problemas, tienen una influencia directa en la lealtad y retención de clientes. En efecto de los parámetros de calidad del servicio en la empresa en venta de telas, la cual tiene un impacto en la decisión de compra de los clientes como la fidelidad que es uno de los aspectos más importantes en las PYME comercial, dado que si se brinda una atención adecuada el cliente tiende a regresar por otros productos más. Argumentando que existe coincidencia con lo que afirma Galván (2024) que reconoce que la mejora continua en el servicio al cliente permite a las PYMES adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes y a las tendencias del mercado fortaleciendo así el crecimiento económico de la empresa.

La gestión de ventas englobó parámetros esenciales que están directamente relacionados con la calidad del servicio y procesos de gestión, de acuerdo a los resultados obtenidos y operados en lo propuesto por el modelo SERVQUAL, se considera que la gestión de ventas, la desarrollan resultados en procesos los cuales se convierten más organizados influyendo de forma positiva en la experiencia de compra por clientes, según autores como Ponce (2017) argumenta que la empresas comerciales es fundamental su gestión dado que el crecimiento empresarial son dos variables que deben estar íntimamente relacionadas para lograr el éxito de las organizaciones, sobre ello muchos teóricos han generado sus aportes.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de criterios de clasificación en corto, mediano y largo plazo; donde el enfoque hace referencia al conjunto de estrategias que guían al equipo para potenciar las ventas asegurando así nuevos clientes a largo plazo asegurando cierre de ventas y conversión específica, así mismo a la fidelización de ventas y desarrollando una fidelidad a largo plazo, según estudios como los de Almao (2023) que es fundamental reconocer las necesidades y expectativas de los clientes ya que permitirá diseñar mejores estrategias que acompañen al equipo de ventas, dado que la alta dirección de ventas es uno de los departamentos más importantes en cualquier empresa, es un departamento adscrito a marketing; por lo tanto, sus actividades y planificación tienen que estar en consonancia con los lineamientos de su estrategia general.

CONCLUSIÓN

La PYME, “El Regalo Textil”, demostró ser una empresa que ha logrado adaptarse al mercado actual competitivo como la era digital manteniendo sus operaciones tradicionales, además se evidenció que la combinación de la tienda física y la utilización de redes sociales es efectiva para llegar a nuevos espacios. Así mismo se evidencio que el modelo SERVQUAL es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio al cliente y el Índice de Calidad del Servicio (Osejos & Merino, 2020); la cual evidenció el desempeño de la empresa donde sus valores superan significativamente las expectativas generando una brecha positiva de 0.06 lo que indica la creación de valor superior al esperado por cliente, garantizando así percepciones de fidelidad de clientes por la gestión de venta aplicada. A ello se concluye el servicio al cliente como la gestión de ventas influyen determinadamente en las decisiones de compra de los clientes de manera complementaria y sinérgica en las diferentes dimensiones temporales, a ello la gestión de ventas como un proceso catalizador en función a sus formas de atención y calidad del servicio se convierte en un fundamento a largo plazo generando vínculos de confianza y diferenciación competitiva asegurándose un lugar en el mercado local y nacional.

REFERENCIAS

Alexandra Arguello, Maria Llumiguano Poma, Clarita Gaviláñez, L. T. (2020). Administración de empresas (ASOCIACIÓN).

Almao, N. (2023). Ventas y Emprendimiento: Aspectos Claves para una Gestión Exitosa (E. "R2ICS" (ed.)). https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_Ventas_y_Emprendimiento_Aspectos_Claves_para_una_Gestión_Exitosa_vs_web.pdf

Arteaga Roldan, J. J., & Molina de Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.6.4.2022.293-312>

Bernal Álava, Á. F., & Granoble Chancay, P. E. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 31–43. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>

Bladimir, C., Guerra, M., Lilian, G., Guerra, M., Eslavenska, T., Erazo, E., Fernanda, L., & Sarzosa, G. (2025). La innovación y su gestión en las PYMES. *Ciencia Latina*, 9. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590

Burga Jadán; María Fernanda. (2023). La gestión financiera en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839

Gabriela, A., Vite, O., Miguel, L., Ruperti, M., David, R., & Vite, O. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería "Alexandra" de San Vicente. *Uleam Bahía*, 5, 131–139. https://doi.org/https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016_jul

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

Harol Aldaz. (2024). Entorno empresarial ecuatoriano, los principales tipos de empresas en el Ecuador. *DOXA ITQ*. <https://itq.edu.ec/entorno-empresarial-ecuatoriano-los-principales-tipos-de-empresas-en-el-ecuador2-1-6/>

Jenny Elizabeth Parrales Reyes, Karina Lourdes Santistevan Villacreses, Adriana Leonor Salazar Moran, J. E. F. P. (2025). Atención al cliente y su impacto en las ventas en los negocios de la comuna Quimis del cantón Jipijapa. *Ciencia Latina*, 9. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732

Londoño-Patiño, J. A. (2020). Toma de decisiones basada en la productividad en Pymes manufactureras: aproximación desde la Lógica Difusa. *Revista CEA*, 6(12), 181–207. <https://doi.org/10.22430/24223182.1507>

Osejos Vásquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo Servqual Como Instrumento De Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 4(4), 79–92. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.284>

Peña Ponce, D. K., Sanchez Chancay, M. R., & Sancan Lopez, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Recimundo*, 6(suppl 1), 120–131. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131)

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestion de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES. Científica, 6(3), 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

Ponce Andrade, J. (Junio de 2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. ECA Sinergia, 8, 54-68. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865

Sandoval-reyes, Paola Aracely, A. W. C.-A. (2025). Las PYMES en Ecuador: Entre la innovación y el desafío, como impulso a la competitividad de las PYMES y su incidencia social. Polo Del Conocimiento, 10(2), 1624–1649. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). Vista de El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. In INNOVA Research Journal (Vol. 4, Issue 3, pp. 85–93). <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1550%0Ahttps://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/949/1549>

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Insituto Tecnológico de Sonora.

Vera Campuzano, N., Castillo Vera, D. C. V., Collins Ventura, N., & Carrera Endara, F. (2020). El Servicio Al Cliente Como Filosofía Y Factor De Calidad De Las Pymes Del Cantón La Libertad. Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming, 4(1). <https://doi.org/10.37957/ed.v4i1.53>

Vera, L. A. O., & Ericka, Ericka Estefania Peñarreta Barrera, Josselin Michelle Alvear Dávalos Alcibar, Alcibar Homero Yáñez Escobar. (2025). Emprendimiento, innovación y desafíos tecnológicos en las PYMES ecuatorianas: análisis de su resiliencia ante crisis múltiples (2020–2024). Multidisciplinary Latin American Journal, 3.

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez, Jorge Washington Alvarez-Calderón, M. V. S.-T. (2021). Modelo de Desarrollo Estrategico de Gestión de Ventas: Caso Práctico Emprendimiento Q´Motos, Ciudad de Riobamba. Polo Del Conocimiento, 6(12), 1354–1369. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i12.3444>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 