



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LOS NEGOCIOS DE LA COMUNA QUIMIS DEL CANTÓN JIPIJAPA

**CUSTOMER SERVICE AND ITS IMPACT ON SALES IN
THE BUSINESSES OF THE QUIMIS COMMUNE OF
THE JIPIJAPA CANTON**

Dra. Jenny Elizabeth Parrales Reyes
Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

Karina Lourdes Santistevan Villacreses
Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

Adriana Leonor Salazar Moran
Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales
Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732

Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa

Dra. Jenny Elizabeth Parrales Reyes¹

jenny.parrales@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

Ingeniera Comercial

Profesora de Segunda Enseñanza

Especialidad Comercio y Administración

Diplomado en Autoevaluación y

Acreditación Universitaria

Magíster en Docencia Universitaria

e Investigación Educativa

Doctora en Administración

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa, Ecuador

Karina Lourdes Santistevan Villacreses

karina.santistevan@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3085-1151>

Doctora en Ciencias Administrativas

Ingeniera Comercial

Diplomado en Autoevaluación y

Acreditación Universitaria

Ingeniera Comercial

Docente, Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa, Ecuador

Adriana Leonor Salazar Moran

adriana.salazar@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0359-5797>

Magíster en Administración Pública

Economista

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas

Carrera Administración de Empresas

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa – Ecuador

Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales

jocelyne.fuentes@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1027-6062>

Magíster en Laboratorio Clínico

Lcda. en Laboratorio Clínico

Docente en la carrera de Laboratorio Clínico

Facultad Ciencias de la Salud

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

La investigación ha demostrado que, en el sitio Quimis perteneciente al cantón Jipijapa, los pequeños y medianos negocios dependen del trato cercano con los clientes para sobrevivir y competir con grandes cadenas. Una atención personalizada es clave, ya que la satisfacción del cliente no solo aumenta las ventas directas, sino que también impulsa recomendaciones de boca en boca. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo determinar el impacto de la atención al cliente en las ventas de los negocios de la comuna Quimis del Cantón Jipijapa. Metodológicamente se emplea un enfoque cuantitativo, así mismo se utilizó el método descriptivo, bibliográfico y de campo. La población estuvo constituida por los propietarios de los negocios, de estos se tomó una muestra de 50 dueños de los locales. Los datos se recogieron a través de una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario con 10 preguntas, posteriormente se procedió a la tabulación, realizar tablas y gráficos para determinar los resultados acompañados de su análisis e interpretación. Los datos indican que los factores clave en la atención al cliente, como 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, se resalta la importancia de la capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías para mejorar el servicio. Finalmente, este estudio concluye enfatizando 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.

Palabras clave: atención al cliente; calidad; fidelización; ventas

¹ Autor principal

Correspondencia: jenny.parrales@unesum.edu.ec

Customer Service and its Impact on Sales in the Businesses of the Quimis Commune of the Jipijapa Canton

ABSTRACT

The research has shown that, at the Quimis site belonging to the Jipijapa canton, small and medium-sized businesses depend on close contact with customers to survive and compete with large chains. Personalized attention is key, as customer satisfaction not only increases direct sales, but also drives word-of-mouth recommendations. Therefore, this article aims to determine the impact of customer service on the sales of businesses in the Quimis commune of the Jipijapa Canton. Methodologically, a quantitative approach is used, as well as the descriptive, bibliographic and field method was used. The population was made up of the owners of the businesses, from which a sample of 50 owners of the premises was taken. The data were collected through a survey using a questionnaire with 10 questions as an instrument, then tabulation, tables and graphs were made to determine the results accompanied by their analysis and interpretation. Data indicates that key factors in customer service, such as speed of response, friendliness, and effective problem solving, have a direct influence on customer loyalty and retention. In addition, the importance of continuous training of personnel and the implementation of technologies to improve the service is highlighted. Finally, this study concludes by emphasizing that efficient customer service not only increases sales, but also improves the reputation and sustainability of businesses in the community.

Keywords: customer service; quality; loyalty; sales

*Artículo recibido 05 febrero 2025
Aceptado para publicación: 28 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

Hoy en día hablar de la satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos, además de ayudar a promover dichos servicios a sus amistades, amigos y conocidos lo que significara un aumento en las ventas para la empresa (Valenzuela y otros, 2019).

A nivel mundial la atención al cliente representa la supervivencia de la empresa, como factor clave para la sostenibilidad (Ceballos, Villegas, & Villegas, 2014). Donde existe un cliente satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio, por lo que en la actualidad las empresas no solo intentan ofertar sus productos, también les dan prioridad a las estrategias en el servicio de atención al cliente ofertado (Ordoñez & Zaldumbide, 2020).

Desde la perspectiva de una organización, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica, se puede observar que, en muchas de ellas, vienen innovando en el servicio que brinda a sus clientes. No obstante, el efecto que tiene sobre la actividad de una unidad asistencial se ha manifestado cuando existen metodologías que buscan su mejora persistente. Sea como fuere, relaciona medidas subjetivas con medidas que requieren una investigación profunda de su conducta, ya que la calidad de la atención es uno de los principales determinantes de la lealtad del consumidor, es un desarrollo multidimensional, cuyas medidas contrastan partiendo de un área y luego hacia la siguiente (Terán y otros, 2021).

En Ecuador, las economías se sustentan según Quispe y Rojas (2019), porque enfrentan la alta competencia que existe por la globalización de los mercados centrándose en la calidad del servicio o bien prestado y logran la fidelización del cliente, ya que consideran indispensable buscar la manera de diferenciarse de sus competidores; es decir que los competidores puede que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio es lo que atrae y mantiene la atención hacia la compañía (Rojas & Calderón, 2021).



En la actualidad Jipijapa es uno de los cantones que presenta una diversidad de negocios tanto formales como informales, esto ha llevado a que cada Jipijapense pueda obtener dinero y así llevar el sustento a su familia (Pincay, 2021).

Tal es el caso de la Comuna Quimis, los pequeños y medianos negocios son una fuente de empleo y sustento para muchas familias. Sin embargo, como en muchos entornos rurales, los retos para estos negocios son numerosos, desde la limitada infraestructura hasta la competencia de grandes cadenas comerciales que operan en otras áreas. A esto se suma, la escasa información referente al manejo de atención al cliente y eso conlleva a que estos negocios no puedan ofrecer un servicio de calidad a sus clientes generándole así disconformidad en ellos y no cumpliendo con sus expectativas. En este contexto, es necesario mencionar que la atención al cliente adquiere una dimensión clave para diferenciarse y asegurar la fidelidad de los consumidores locales.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la atención al cliente en las ventas de los negocios de la comuna Quimis del Cantón Jipijapa. De este Se plantea como formulación del problema ¿cómo la atención al cliente influye en las ventas de los negocios de la Comuna Quimis del cantón Jipijapa?

Los resultados de este estudio servirán en la toma de decisiones determinantes para la mejora o potencialización de los aspectos positivos, con el fin de brindar una mejor calidad de servicio y obtener resultados que favorezcan tanto a los clientes como a los negocios.

DESARROLLO

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos (Miranda y otros, 2021).

En opinión de (Avilés, 2024), la atención al cliente desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa. Ya que es la forma en que una empresa interactúa y se comunica con sus clientes, brindando un servicio excepcional y satisfaciendo sus necesidades. Según la autora la importancia de la atención al cliente radica en varios aspectos clave:

1. Satisfacción del cliente: La experiencia del cliente es fundamental para el éxito continuo de cualquier negocio. Ayudándose de instrumentos estratégicos como: encuestas de satisfacción al cliente.



Cumplir con las necesidades y superar las expectativas de los clientes de manera efectiva, pero no siempre sencilla, asegura su satisfacción. Esto puede generar beneficios a largo plazo como: Recomendaciones positivas y lealtad duradera hacia la empresa.

2. Diferenciación: En entornos cada vez más competitivos, sobresalir en la atención al usuario se vuelve clave. Aquellas compañías capaces de ofrecer un servicio de atención al cliente que destaque frente a la competencia están en mejor posición para diferenciarse y afianzarse en el mercado. No obstante, lograr tan valiosa ventaja demanda esfuerzo y compromiso constantes con los clientes y sus requerimientos.

3. Retención de clientes: Es más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes. Un excelente trato al cliente mejora la retención de clientes y ayuda a mantener la rentabilidad.

4. Resolución de problemas: La asistencia dirigida a los clientes provee un canal disponible para que estos puedan solucionar inquietudes u obtener datos. Esto asegura que los clientes tengan una experiencia grata con la empresa, incluso cuando surgen problemas imprevistos.

5. Feedback valioso: Mediante la interacción con los clientes, las compañías pueden conseguir realimentación valiosa, la cual puede ser empleada para mejorar sus productos o servicios ofrecidos. Se utilizan técnicas de recolección de datos (cómo encuestas) para identificar oportunidades que permitan perfeccionar el servicio al cliente.

En general, no podemos subestimar la importancia de brindar una excelente atención al cliente en una empresa. No solo ayuda a diferenciarse y retener a los clientes existentes, sino que también proporciona valiosos insights para mejorar continuamente y mantenerse competitivo en el mercado actual.

Tomando las palabras de La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa, tiene que ser fundamental la atención al cliente se refiere a personas no a cosas consiste en que encajen dos grupos de personas los empleados y clientes una vez logrado esto la empresa lograra una ventaja competitiva (Baque y otros, 2022).



Tabla 1 Analizar la influencia de la atención al cliente en las ventas de los negocios de comuna Quimis.

Autor/Ref	Año	País	Metodología	Influencia	Relación
(Córdova y otros, 2021)	2021	Ecuador	Artículo	Tiempo de respuesta	Tiempo que tarda el personal en atender al cliente.
(Escamilla y otros, 2021)	2021	Perú	Revista	Fidelización del cliente	Tasa de clientes que vuelven a comprar después de una primera interacción.
(Pedreschi & Nieto, 2022)	2022	Ecuador	Artículo	Capacitación del personal	Nivel de formación del personal de atención al cliente.
(Santistevan y otros, 2022)	2020	Ecuador	Artículo	Expectativas del cliente	Concordancia entre lo que el cliente espera y lo que recibe.
(Perdigón & Pérez, 2020)	2020	Ecuador	Artículo	Lealtad y retención de clientes	Atención al cliente eficiente fomenta la lealtad.
(Becerra y otros, 2021)	2020	Ecuador	Artículo	Resolución de problemas	Una respuesta rápida y adecuada ante quejas

Esta tabla explora la influencia de varios aspectos de la atención al cliente en las ventas de los negocios en la Comuna Quimis. Los estudios demuestran que la satisfacción del cliente es un factor crucial, ya que los clientes satisfechos tienden a regresar y realizar más compras. Además, la rapidez en la respuesta y la calidad del servicio son elementos fundamentales que afectan la percepción del cliente sobre la empresa, lo que influye directamente en la fidelización. Por otro lado, la capacitación del personal y la resolución eficiente de quejas son claves para asegurar un servicio de calidad y la lealtad de los clientes. Dentro de esta tabla logramos identificar los factores clave de la atención al cliente que impactan en las ventas. La rapidez en la respuesta y la cortesía del personal son esenciales para generar una buena impresión y fomentar la repetición de compras. Además, la personalización del servicio y la resolución efectiva de problemas fortalecen la confianza del cliente, lo que incrementa su fidelidad a largo plazo. La capacitación continua del personal también es crucial para mantener un servicio de calidad constante y adaptarse a las necesidades del cliente.



MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo investigativo tuvo un enfoque cuantitativo. Por un lado, a través de la revisión bibliográfica, permitió identificar las diferentes definiciones, características, entre otros por medio de autores, relacionado con las variables atención al cliente y venta en negocios. Cabe recalcar que se llevó a cabo una investigación sistemática consultando la base de datos como Google, Google Académico, bibliotecas virtuales y manualmente a través de internet para la construcción del marco teórico y demás argumentos del estudio.

Así mismo se optó por emplear los métodos: descriptivos como indica (Guevara y otros, 2020) “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”, por eso al emplear este método permitió identificar las características de la problemática, enfocándose en describir la situación desde la perspectiva de los propietarios de los negocios situados en la comuna Quimis

Investigación de campo, como menciona (Pérez, S.f.) “es una técnica investigativa que se utiliza para obtener datos directamente de la fuente de estudio en su contexto natural. En este tipo de investigación, el investigador observa y recopila datos sobre un fenómeno o un grupo de individuos en su entorno natural”, por lo tanto, se aplicó en el levantamiento de información de fuentes primarias mediante la realización de la encuesta.

La población estuvo constituida por los propietarios de los negocios, de ella se tomó como muestra a 50 dueños. El instrumento empleado fue un cuestionario con preguntas para el desarrollo de la encuesta. De esta manera se logró recopilar el material necesario, como también se contó con recursos humanos y materiales que fueron un factor muy importante para el desarrollo de esta investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez que se obtuvieron las encuestas se procedió al procesamiento estadístico utilizando Microsoft Excel para la respectiva tabulación, elaboración de tablas y figuras, a continuación, se muestran los resultados:



Tabla 2 Seminario o capacitación sobre atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Propietarios de negocios

Se puede apreciar a través de los resultados de la encuesta, que un 74% de los propietarios no han recibido ningún tipo de seminario o capacitación sobre atención al cliente, el restante 26% indicaron que, si han recibido estos beneficios por cuenta propia, en línea o en algún curso que se hayan enterado a través de redes sociales. Con todo y lo anterior se pone en manifiesto la importancia de fomentar programas de formación que sean accesibles para todos los dueños de negocios radicados en este sector, especialmente con temas de atención al cliente. Al mejorar estas habilidades no solo se puede incrementar la satisfacción al cliente, sino que también contribuir al crecimiento del negocio.

Tabla 3 Técnicas de manejo en atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Propietarios de negocios

Respecto a las técnicas de manejo en atención al cliente, el 96% de encuestados respondieron que si es necesario que tanto el propietario como sus colaboradores deben empaparse en estos temas que son de mucho beneficio, el 4% consideró que no lo es necesario. Claramente estos resultados indican la importancia de la capacitación continua en habilidades de atención al cliente. Los negocios que invierten en este tipo de formación suelen ver mejoras significativas en la satisfacción del cliente, la fidelidad y, en última instancia, en sus resultados financieros. Además, al estar bien preparados, los empleados pueden manejar situaciones difíciles de manera más efectiva, lo que reduce el estrés y aumenta la moral del equipo. Implementar programas de formación adecuados no solo beneficia a los clientes, sino que también contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo y motivador, donde cada miembro se siente valorado y capaz de contribuir al éxito del negocio.



Tabla 4 *Predisposición a brindar buena atención al cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	84%
No	0	0%
A veces	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Propietarios de negocios

En base a los resultados obtenidos, se puede indicar que el 84% de encuestados mantiene una actitud positiva y buena predisposición al momento de brindar una adecuada atención al cliente, mientras que el 16% solo a veces lo hace, lo que manifestaron en cuanto a esto es que por lo general suelen tener problemas familiares, gastos, etc. Lo que impide su correcto desempeño. Estos resultados a pesar de lo negativo, reflejan un compromiso significativo por parte de la mayoría de propietarios en garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. Hay que entender que la actitud positiva es un factor decisivo que no solo mejora la imagen del negocio, sino que también contribuye a la fidelización del cliente y a la creación de relaciones duraderas.

Tabla 5 *Dificultad en interactuar con un cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	28%
No	24	48%
A veces	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Propietarios de negocios

Esta pregunta se enfoca en cuestionar a los propietarios de los negocios si en algún momento les ha tocado lidiar con clientes problemas y lo difícil que ha sido interactuar al momento de efectuar una venta. El 48% no ha experimentado esta situación, el 28% si lo ha pasado, y el restante 24% mencionó que a veces si se han topado con estos casos. Aunque los resultados muestran que una mayoría no ha tenido que enfrentarse a clientes problemáticos, para aquellos que sí lo han hecho, estas situaciones pueden ser un verdadero desafío. Los propietarios que han lidiado con estos casos suelen desarrollar habilidades de comunicación y negociación más efectivas para manejar la tensión y encontrar soluciones adecuadas.



A menudo, estas experiencias les enseñan la importancia de la paciencia y la empatía, lo cual puede contribuir a construir relaciones más sólidas con sus clientes. Además, aprender a resolver conflictos de manera eficaz puede mejorar la reputación del negocio y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo.

Tabla 6 *Características del propietario y colaboradores de un negocio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Paciencia	45	25%
Conocimiento del producto o servicio	50	28%
Entusiasmo	22	12%
Cortesía	18	10%
Amabilidad	43	24%
Capacidad de respuesta	2	1%
Otros	0	0%
Total	180	100%

Fuente: Propietarios de negocios

Los resultados de esta pregunta refieren a las características que deben tener tanto el propietario del negocio como sus colaboradores, en primer lugar, consideran el 28% que deben tener conocimiento del producto o servicio, el 25% paciencia, el 24% amabilidad, el 12% entusiasmo, el 10% cortesía y solo un 1% considera la capacidad de respuesta como última opción, aunque este se encuentra en el último lugar de la lista, no debe subestimarse. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, ser capaz de responder de forma rápida y eficazmente a las necesidades de los clientes puede marcar una diferencia significativa. Además, la combinación de estas cualidades crea una experiencia de cliente enriquecedora, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo. Es fundamental que tanto el propietario como sus colaboradores trabajen en estas áreas para asegurar el éxito y crecimiento sostenido del negocio.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman la relevancia crítica de la atención al cliente como un factor determinante en el rendimiento comercial de los negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. Como lo indican autores como (Álvarez, 2023), las empresas que proporcionan un servicio al cliente excepcional van más allá de la venta de productos o servicios, están vendiendo experiencias y construyendo conexiones duraderas con los consumidores.



Esta lealtad no solo se traduce en clientes recurrentes, sino que también otorga la capacidad de generar referencias positivas y actuar como embajadores de la marca.

Los datos anteriores de la encuesta evidencian que se debe considerar alianzas con instituciones educativas o plataformas de aprendizaje en línea, esto podría ser una estrategia valiosa para cerrar esta brecha y asegurar que todos los propietarios tengan las herramientas necesarias para ofrecer un servicio excepcional.

En la tabla 3 fue notorio que 16% de encuestados tenga a veces una buena predisposición en la atención al cliente, por eso, sería beneficioso implementar programas de capacitación que refuercen las habilidades y fomenten una cultura de servicio centrada en la empatía y la resolución efectiva de problemas. Además, es importante promover un ambiente de trabajo que motive e inspire al personal a mantener una actitud proactiva y cordial en todas las interacciones con los clientes.

Asimismo, se encontró que la implementación de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como sistemas de retroalimentación y gestión de quejas, resulta ser un catalizador en la mejora de las ventas. La tecnología ha cambiado la forma de operar de las empresas y eso incluye la forma de gestionar el servicio al cliente. Uno de los papeles más importantes de la tecnología en esta área ha sido el aumento de la velocidad y la comodidad de las interacciones con los clientes (Rodríguez, 2021).

Otro aspecto a considerar son las estrategias que los propietarios emplean en sus negocios al momento de brindar la atención al cliente, como argumenta (Cortéz, 2023), la atención al cliente es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa. Al implementar estas estrategias, podrás mejorar y fortalecer tus relaciones con los clientes, lo que se traducirá en una mayor lealtad y satisfacción del cliente. Recuerda que cada interacción cuenta y que invertir en la mejora continua de tu servicio es clave para diferenciarte de la competencia. Al brindar una atención personalizada, resolver problemas de manera eficiente y ofrecer soluciones innovadoras, podrás crear experiencias excepcionales para tus clientes.

Finalmente, cabe mencionar que las experiencias del consumidor, esas que tanto anhelamos conseguir en nuestra empresa para que el cliente repita y se vincule con nuestra marca, son en un muy alto porcentaje, resultado de la atención al cliente que se les haya prestado antes, durante y después del proceso de compra (Manzanet, 2020).



CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la atención al cliente en los negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa revela que este factor es determinante en el incremento de las ventas. La atención personalizada y cercana, caracterizada por la amabilidad, rapidez en la respuesta y solución efectiva de problemas, ha demostrado ser clave para fomentar la lealtad de los clientes.

Asimismo, la investigación muestra que los negocios que invierten en la capacitación de su personal logran mejores resultados en cuanto a satisfacción del cliente y, por ende, en las ventas. La falta de preparación del equipo de trabajo puede llevar a una disminución en la calidad del servicio, lo que afecta negativamente la percepción del negocio. Además, aquellos que implementan tecnologías que agilizan el servicio y permiten una gestión eficiente de quejas y retroalimentación, ven mejoras significativas en el desempeño comercial.

Finalmente, se concluye que, aunque factores como la calidad del producto y el precio son importantes, estos pueden verse eclipsados por una mala atención al cliente. Las malas experiencias no solo afectan las ventas de manera inmediata, sino que también generan una mala reputación que se difunde rápidamente en pequeñas comunidades, lo que puede tener un impacto devastador en los negocios locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D. R. (14 de Diciembre de 2023). *La importancia de la atención al cliente*. Retrieved 18 de Enero de 2025, from <https://blog.coomeva.com.co/post/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/1202>
- Avilés, B. (17 de Enero de 2024). *Atención al cliente: qué es, cómo mejorarla y tipos*. Retrieved 10 de Enero de 2025, from <https://www.doofinder.com/es/blog/atencion-al-cliente>
- Baque, M. A., Espinoza, L. G., & Orrala, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO*, 6, 60-70.
- Becerra, J. E., Jaramillo, C. Y., Astudillo, P. Y., & Velasteguí, L. E. (2021). Impactos contables de la covid-19 en el entorno de los negocios de la región 6. *Revista Universidad y Sociedad*, 306-317. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600306&script=sci_arttext



- Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., & al., e. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E42), 113-125.* <https://www.proquest.com/openview/4fc3316c510c3b226f4d9a59007ef500/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cortéz, B. (17 de Noviembre de 2023). *7 Estrategias Efectivas para elevar el servicio al cliente de tu negocio*. Retrieved 15 de Enero de 2025, from <https://aprendamosmarketing.com/servicio-al-cliente/>
- Escamilla, R. D., Segovia, A., & Mendoza, J. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas en tiempos de Covid-19. *Innovaciones de negocios, 18(36),*, 56-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4(3)*, 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Manzanet, D. (25 de Noviembre de 2020). *La importancia de la atención al cliente en la empresa*. Retrieved 18 de Enero de 2025, from <https://desmarcamarketing.com/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-la-empresa/>
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. S. (2021). a calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias , 7(4)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Ordoñez, K. F., & Zaldumbide, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 4 -15*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>



- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6 (1), 157-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9065645>
- Perdigón, R., & Pérez, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>
- Pérez, G. (S.f.). *Ejemplo de la investigación de campo*. Retrieved 25 de Febrero de 2025, from <https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/>
- Pincay, G. E. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL TALENTO HUMANO DEL SECTOR COMERCIAL DE JIPIJAPA; [Tesis dePregrado; Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Repositorio Institucional, [Jipijapa]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3197/1/TESIS%20COMPLETA%20DE%20GENESSIS%20ELIZABETH%20PINLAY%20S%C3%81NCHEZ.pdf>
- Rodríguez, R. (22 de Noviembre de 2021). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente*. Retrieved 18 de Enero de 2025, from <https://decidesoluciones.es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Rojas, C. R., & Calderón, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>.
- Santistevan, K. L., Sánchez, S. B., & Arias, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 204-218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Terán, N. T., Gonzáles, J., & Palomino, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 5, Número 1*, 1184. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gómez, L. A., & Villarreal, V. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON, Vol. 6, N. 2*, 18-24.



<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

