INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Administración de Empresas

Desarrollo de un Plan de Negocios para Optimizar la Consultoría de Gestión Empresarial y Aumentar la Satisfacción del Cliente en Soluciones DM, Santo Domingo - Primer Trimestre de 2025.

Diego Xavier Morales Merino

Gestión Empresarial

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 12 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Administración de Empresas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de un Plan de Negocios para Optimizar la Consultoría de Gestión Empresarial y Aumentar la Satisfacción del Cliente en Soluciones DM, Santo Domingo - Primer Trimestre de 2025.

Diego Xavier Morales Merino

Teresa Verónica Cevallos, MSc.

Quito, 12 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Diego Xavier Morales Merino

Código estudiante:

Cédula de identidad: 2351064494

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser un motor que me impulsa cada día a crecer y lograr cumplir todos mis objetivos. A los Docentes, que me acompañaron en este proceso y me supieron brindar la guía para culminar con éxito el presente trabajo. A los Directivos de la Universidad que me dieron la oportunidad de realizar este sueño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mis pensamientos y brindarme la sabiduría para hacer realidad este sueño, a mi familia por su comprensión y apoyo constante en cada etapa, a los Docentes por la paciencia al compartir sus conocimientos y la sabiduría que me permitió alcanzar la meta propuesta. A mis compañeros y amigos por su ayuda constante.

A tod@s, muchas gracias.

RESUMEN

Las empresas ante la globalización buscan mejorar sus procesos de producción, por lo que este proyecto aborda la necesidad de optimizar los procesos administrativos de la empresa Soluciones DM, dedicada a la venta e instalación de suministros eléctricos. Frente a los desafíos de un entorno competitivo, surge la importancia de integrar herramientas tecnológicas avanzadas y estrategias innovadoras para una gestión eficiente y centrada en el cliente, bajo este contexto, el objetivo a cumplir es desarrollar un plan estratégico complejo que permita mejorar los procesos administrativos y maximizar la satisfacción del cliente mediante la estandarización de procesos, el uso inteligente de la tecnología y la aplicación de soluciones creativas. Con un alcance que considera la elaboración de un plan de negocios que optimice la gestión operativa y mejore la comunicación interna. La metodología usada es de carácter mixto con un enfoque descriptivo, mediante encuestas y entrevistas aplicada a una muestra de 22 actores vinculados con la empresa, los resultados reflejan que existe calidad, sin embargo, existen áreas de mejora como el seguimiento postventa, optimización de procesos y atención al cliente. La propuesta implementada se enfoca en estrategias tecnológicas que implementa un CRM, control digital de inventarios y automatización de seguimiento.

Palabras clave: plan de negocios, satisfacción del cliente, implementación, estrategias tecnológicas.

ABSTRACT

Companies in the face of globalization seek to improve their production processes, so this project addresses the need to optimize the administrative processes of the company Soluciones DM, dedicated to the sale and installation of electrical supplies. Faced with the challenges of a competitive environment, the importance of integrating advanced technological tools and innovative strategies for an efficient and customer-focused management arises. In this context, the objective is to develop a complex strategic plan to improve administrative processes and maximize customer satisfaction through the standardization of processes, the intelligent use of technology and the application of creative solutions. With a scope that considers the development of a business plan that optimizes operational management and improves internal communication. The methodology used is of a mixed nature with a descriptive approach, through surveys and interviews applied to a sample of 22 actors linked to the company, the results reflect that there is quality, however, there are areas for improvement such as post-sales follow-up, process optimization and customer service. The implemented proposal focuses on technological strategies that implement a CRM, digital inventory control and tracking automation.

Keywords: business plan, customer satisfaction, implementation, technology strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 14

1. INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 16

1.2. Justificación 18

1.3. Alcance 20

1.4. Objetivos 20

1.4.1. Objetivo General. 20

1.4.2. Objetivos Específicos. 20

CAPÍTULO II 22

2. MARCO TEÓRICO 22

2.1. Gestión Empresarial 22

2.1.1. Tipos de gestión empresarial. 23

2.1.2. Importancia de la consultoría en la mejora de procesos. 23

2.1.3. Satisfacción el Cliente (SF). 24

2.1.4. Dimensiones de SF. 25

2.1.5. Factores que influyen en SF. 25

2.1.6. Estrategias de optimización de consultoría. 26

2.1.7. Calidad de servicio y atención personalizada. 26

2.1.8. Implementación de metodologías ágiles. 27

2.1.9. Estratégicas de Marketing Digital y alianzas estratégicas. 28

2.1.10. Líneas estratégicas para mantener la competitividad. 29

2.1.11. Capacidades y estructura organizativa de la empresa. 29

2.1.12. Análisis del Mercado y tendencias del sector de consultoría. 30

2.2. Marco Conceptual 31

2.2.1. Consultoría Empresarial. 31

2.2.2. Gestión de Inventarios. 32

2.3. Marco Legal 33

2.3.1. Legislación Comercial. 33

2.3.2. Normativas Laborales. 33

CAPÍTULO III 34

3. MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.1.1. Según el Propósito. 34

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 35

3.1.3. Según el tiempo de duración. 35

3.2. Enfoque 36

- Mixto 36

3.3. Herramientas metodológicas 36

3.4. Técnicas 37

3.5. Estudios iniciales 37

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables. 38

3.6. Desarrollo 40

3.6.1. Selección de la muestra. 40

CAPITULO IV 42

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1. Análisis de resultados 42

4.2. Interpretación y discusión de resultados 54

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57

ANEXO A: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS 67

ANEXO B: PROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables 40

Tabla 2. Datos Demográficos - Sexo 42

Tabla 3. Datos Demográficos - Edad 43

Tabla 4. Tiempo de Clientes en la empresa 44

Tabla 5. Calificación de los clientes por la atención recibida 45

Tabla 6. Calificación de los clientes por la calidad del servicio recibido 46

Tabla 7. Calificación de los clientes por el precio del servicio 47

Tabla 8. Percepción de los clientes por la seguridad del servicio eléctrico 48

Tabla 9. Percepción de los clientes por el servicio brindado y si ha dado soluciones eficientes 49

Tabla 10. Percepción de los clientes de los aspectos que debe mejorar la empresa 50

Tabla 11. Recomendación de la empresa por los clientes a familiares y amigos 51

Tabla 12. Resultado de las entrevistas a trabajadores. 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de consultoría organizacional 31

Figura 2: Variable Independiente 38

Figura 3: Variable Dependiente 39

Figura 4: Índice Tentativo 39

Figura 5. Sexo 42

Figura 6. Edad 43

Figura 7. Clientes en la empresa 44

Figura 8. Atención recibida 45

Figura 9. Servicio recibido 46

Figura 10. Precio del servicio 47

Figura 11. Servicio eléctrico 48

Figura 12. Servicio brindado 49

Figura 13. Aspectos de mejora. 50

Figura 14. Recomendación de la empresa 51

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

A consecuencia de los avances tecnológicos, en la actualidad la consultoría empresarial es un negocio que se ha visto afectado, gracias a la globalización y a diversos aspectos del cliente han permitido que las compañías puedan gestionar sus campañas de forma eficiente protegiendo tanto su reputación como su caja. Informe elaborado por Oliva y Flores (2017) "Señala que las compañías buscan una mayor asesoría estratégica para ajustarse a mercados en constante cambio, optimizar sus procesos internos, y ser competitivos en la era digital". (p. 1)

Por otro lado, el autor Balanta (2023) menciona que:

"Habiendo comprendido la importancia que resulta del desempeño de estas funciones, es apropiado que el individuo o entidad jurídica que contrata los servicios de una firma de consultoría TIC para la gestión del servicio, no limitada a un departamento únicamente, sino a todos en general". (p. 43)

Esto se debe a que las tecnologías de la información y la comunicación, en cualquiera de los diferentes modelos de negocio, revolucionan los procedimientos a nivel organizacional, donde la entidad se considera en su totalidad al implementar cambios o proponer innovaciones.

Por lo tanto, se destaca la necesidad en la mejora del servicio de consultoría, con la finalidad de ser más efectivos, sino también para mejorar la satisfacción del cliente al proporcionarles algo mucho más favorable como una victoria final.

Un estudio realizado por Arora et al. (2021) menciona que los "clientes valoran las ofertas de consultoría innovadoras y personalizadas, pero también se observaron algunas discrepancias entre los resultados obtenidos y las expectativas de los clientes". (p. 1) En consecuencia, se sugiere que la comunicación, la transparencia y el valor percibido del

servicio son factores más importantes para determinar la satisfacción del cliente que los resultados observables.

Es así, que la optimización de la consultoría en gestión empresarial va más allá de redefinir los procesos internos; implica cambiar el enfoque y satisfacer los requisitos únicos de cada cliente.

La inteligencia artificial se posiciona como una revolución tecnológica la cual permita un cambio radical para las firmas consultoras y como estas interaccionan con los clientes dejando de lado métodos tradicionales que eran lentos y requerían muchos procesos, gracias a esto la IA ha impulsado verdaderos procesos de cambio en la forma de hacer las cosas notándose tanto la agilidad como la eficiencia en los procesos.

El autor Rojas et al. (2023) menciona sobre "La eficiencia del servicio al cliente al momento de automatizar los procesos ha permitido mejorar las interacciones con los clientes esto gracias a la Inteligencia artificial". (p. 201) Por tal motivo se debe considerar que la Inteligencia artificial supone como toda herramienta limitaciones y ventajas en la implementación de esta al servicio del cliente de esta manera se puede lograr un mejor servicio al cliente gracias a la adopción de esta herramienta tan útil.

Las compañías que han adoptado algunas de estas tecnologías en sus servicios les ha aumentado en un 30% la satisfacción de sus clientes. ¿A qué se debe esto? En términos sencillos, porque ahora pueden tomar decisiones correctas junto con recibir una ejecución instantánea y ver resultados en tiempo real, al instante. No es necesario esperar días o semanas para recibir un análisis exhaustivo, hoy en día todo puede encontrarse en segundos, procedimientos que mejora la experiencia del usuario de gran manera (Psico, 2024). Siendo el primer paso de la implementación de herramientas es el principio, el verdadero reto está en implementarlas de modo que no se conviertan en un caos total.

Los autores Roffé y González (2023) mencionan que “la tecnología puede ayudar, siempre y cuando se aplique de manera correcta y no de manera incorrecta, dado que puede generar más problemas que soluciones”. (p. 1) La satisfacción del cliente es un tema que todos entienden como prioritario, si se quiere valorar la efectividad de cualquier consultoría.

Según London Consulting Group (2023) dentro de su investigación determinaron que “Las herramientas como los puntajes NPI y la retroalimentación de los clientes capturan tanto la calidad del servicio como las áreas de mejora”. (p. 5) El aumento de la satisfacción del cliente requiere mejoras periódicas que deben ser impulsadas por un análisis exhaustivo basado en algunos datos.

El consumidor, por otro lado, evalúa y asigna valor al producto-servicio que recibe. De esta manera, existe un dúo que participa dentro del proceso de entrega y evaluación al servicio: del gerente y del cliente; proporcionando unas perspectivas relacionadas a la calidad del servicio (Méndez et al., 2021), por tal motivo su importancia es fundamental en el proceso de la gestión empresarial.

Por lo antes expuesto, la propuesta de un Plan de negocio que integre la IA, permitirá a la empresa Soluciones DM, brindar un mejor servicio y optimizar recursos para impulsar el éxito de la empresa en la consultoría empresarial, utilizando una estrategia de Marketing que logre llegar a mayores clientes y consolidar a los clientes habituales.

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo empresarial en la actualidad tiene una competencia feroz, las empresas se enfocan en mejorar la consultoría de la gestión empresarial y la satisfacción del cliente (Psico, 2024), desde este aspecto el 73% de las empresas exitosas en la gestión de su empresa reportan un aumento en la eficiencia y el 25% de ellas ha aumentado la satisfacción del cliente.

En este sentido, Soluciones DM, una empresa que se especializa en el mantenimiento y la venta de suministros eléctricos, enfrenta el desafío de optimizar la consultoría de gestión empresarial y satisfacción al cliente en la industria su potencial se basa en la calidad del servicio al cliente.

El autor Rivera (2023) plantea que la consultoría empresarial se percibe como un servicio profesional destinado a la mejora del proceso interno y decisiones estratégicas de una organización, satisfacción al cliente, por otro lado, se considera la medida en que se han cumplido o superado las expectativas del consumidor.

Con respecto a Soluciones DM, se plantean 2 posibles variaciones de estudio interrelacionadas: gestión efectiva de recursos y procesos, esto no solo impide un cumplimiento más rápido y fiable, además establece confianza y lealtad de sus clientes. Para alcanzar los resultados establecidos, consideramos que la formulación de un plan de negocios es un elemento esencial que nos permite estandarizar procesos, mejorar la comunicación interna y utilizar tecnologías modernas que nos ayuden a ser más agradables.

Sin embargo, si el problema propuesto no se aborda, Soluciones DM puede poner en serio peligro sus operaciones, y sufrir los impactos del éxodo de clientes, pérdida de ingresos y daño a la reputación en el mercado.

El autor de Hammond (2023) afirma que las empresas que no cumplen con las expectativas del cliente corren riesgo de perder hasta el 50% de sus clientes en un lapso de dos años. Esa misma negligencia podría llevar a costos operativos elevados, así como a una incapacidad para competir con empresas que han gestionado apropiadamente sus procesos y servicio al cliente.

Por lo tanto, las causas fundamentales de estos fenómenos provienen de una falta de integración tanto de las herramientas de gestión de inventario como de las de gestión de

servicios y dispositivos tecnológicos, ausencia de procedimientos estándar y una mala comunicación interna que facilita mínimamente la coordinación y el logro de metas.

También existe la ausencia del análisis sistemático y de retroalimentación de los clientes, lo que hace imposible establecer las necesidades y expectativas de los clientes de manera precisa. Abordar estos problemas con un plan de negocios permitiría a Soluciones DM no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también mejorar las relaciones con los clientes mientras se asegura la competitividad dentro de un ámbito de mercado definido.

1.2. Justificación

Un elemento importante para abordar los retos que enfrenta Soluciones DM es la implementación del proyecto, dado que opera en un entorno competitivo que requiere mejorar la administración empresarial y el contento del cliente como única estrategia para su perdurabilidad y expansión.

Para el autor de Zendesk (2021), “un negocio que no cumple con las expectativas de los clientes que confían en ellos podría perder el 50% de su base de clientes en un plazo de 2 años”. (p. 15) Motivo por el cual los negocios deben ser proactivos y brindar las garantías de un servicio de calidad. Soluciones DM tiene problemas como: falta de estandarización de procesos y falta de acceso a herramientas adecuadas. Esto provoca un aumento de los costos y que la empresa no pueda proporcionar servicios confiables y personalizados de manera confiable. Dicho esto, la experiencia del cliente se ve afectada.

Tanto la satisfacción del cliente como la eficacia de los servicios son directamente proporcionales. Este proyecto plantea la elaboración de un plan de negocio que permita establecer estrategias integradas a fin de contrarrestar las limitaciones en cuanto a la estrategia de implementación de tecnología avanzada en la supervisión de stock y servicios estandarizando métodos, procesos para determinar necesidades del cliente y poder brindarle las soluciones requeridas.

Desde una perspectiva económica, el proyecto tiene el potencial de lograr una optimización beneficiosa, ya que permitirá disminuir considerablemente los altos costos de operación, aumentar la efectividad de los recursos disponibles y, en consecuencia, generar una rentabilidad significativamente mayor para la empresa. A la vez, al proporcionar una experiencia mejorada al cliente, se podría potenciar la lealtad de los actuales consumidores, incrementar la cifra de posibles nuevos clientes y, de esta manera, elevar las ganancias de la empresa.

Los beneficios para una empresa que emplea buenas estrategias de gestión empresarial son muy marcados en la eficiencia de sus operaciones e incluso conducen a una mejora en la satisfacción del cliente de hasta un 25%, ilustrando de manera objetiva el alcance de los objetivos establecidos de acuerdo con Oliva et al. (2017).

El presente proyecto tendrá un impacto tanto tecnológico como social ya que permitirá incrementar la credibilidad empresarial de la misma y colocarla en una referencia alta para poder dejar de lado las practicas comunes en el caso de la industria eléctrica. La implementación de la competitividad empresarial va a permitir que esta empresa mejore su sostenibilidad como también incremente la imagen organizativa y social de la misma.

El autor Ciedo (2025), menciona que para poder posicionarse como una empresa líder en este aspecto es necesario que la empresa sobrepase dificultades en relación a los consumidores, en Soluciones DM, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado se establecerá mejores prácticas en la relación a la forma en que se relacionan con los consumidores permitiendo así la adopción de prácticas y estrategias más innovadoras.

En la medida en que Soluciones DM comience lógicamente a introducir mejoras en su forma de relacionarse con los consumidores, siempre con prácticas innovadoras y estratégicas, la implantación del proyecto es un requisito dados los retos que la empresa debe afrontar en relación con los consumidores.

1.3. Alcance

Para mejorar la satisfacción del cliente y de sus necesidades es necesario crear un plan de negocios el cual permite a Soluciones DM generar un proceso de gestión más optimo permitiendo incrementar el nivel de satisfacción del cliente, mediante el uso de herramientas tanto tecnológicas, administrativas, operativas y demás permitirán que se dé solución a los problemas evidenciados. Para lograr los objetivos propuestos, el proyecto incluirá herramientas que mejoren de forma considerable la operatividad interna y la comunicación, de esta manera se puede obtener un fedback de los procesos aportando tanto a la oferta de servicios como a las necesidades y expectativas de los clientes. Por último, se dará finalización con la entrega del plan de Negocio aplicable a soluciones DM permitiéndole poner en marcha las herramientas necesarias que nos hagan distinguir de la competencia siempre garantizando la sustentabilidad como la competitividad en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico complejo que optimice y mejore los procesos administrativos de la empresa, además de maximizar la satisfacción del cliente en Soluciones DM mediante la integración inteligente de herramientas tecnológicas avanzadas, la normalización y estandarización efectiva de procesos recurrentes y la puesta en marcha de medidas creativas acordes a las necesidades cambiantes de los consumidores.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Establecer metodologías para lograr un análisis e interpretación de los puntos de vista del consumidor haciendo que se alineen con las necesidades del cliente.

- Diseñar estrategias que permitan la adecuación de herramientas tecnológicas en la búsqueda de la mejora continua tanto de inventario, prestaciones y comunicación de la empresa.
- Evaluar el impacto operativo como económico de las estrategias implementadas para poder determinar los rendimientos y la viabilidad esperados en los resultados de la misma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión Empresarial

La economía a nivel global concibe el permanente consumo de bienes y servicios a mayor escala, por tal motivo la necesidad de trabajar con eficiencia y eficacia para adaptar modelos de gestión empresarial que permitan enfrentar cada desafío del mundo cambiante con efectividad. (Quintana, 2020) En el Ecuador, las MiPymes enfrentan desafíos relacionados con las operaciones, fiscalización y estrategia empresarial, por tal motivo se requiere una transformación en los procesos para generar una solvencia económica a largo plazo. (Rodríguez, 2024)

En tal virtud, la gestión empresarial se define como las medidas y estrategias que se realizan con el fin de que una empresa sea económicamente estable, esta práctica toma en consideración diversos factores en los que se incluyen el financiero, administrativo, social hasta lo logístico, por ende, de manera implícita se necesitan cubrir las competencias determinadas que se relacionan con la empresa (Mora et al., 2016).

Los objetivos de una organización se logran gracias a una implementación efectiva de gestión empresarial, por lo que la administración es un elemento fundamental para cubrir las necesidades de la empresa (Picado y Sergueyevna, 2021). En ese sentido, al diseñar una empresa se deben considerar las áreas en las que se desenvuelve la misma de manera que se determine si la actividad económica va a ser rentable y de esta manera elaborar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa (Mora et al., 2016).

La gestión empresarial no solo influye dentro de la empresa, sino también en el mercado, es decir, si se ve afectada una empresa por la mala administración o falta de planificación, el mercado también se afecta desencadenando inconvenientes financieros, de recursos humanos, entre otros.

2.1.1. Tipos de gestión empresarial.

Existen diversos tipos de gestión empresarial que las empresas deberían aplicar, sin importar el tamaño de negocio, son:

2.1.1.1. **Gestión administrativa**: se refiere a las actividades de planificación**,** organizacional, dirección y control de la empresa enfocándose en las relaciones interpersonales (Picado y Sergueyevna, 2021).

2.1.1.2. **Gestión financiera contable:** los registros contables permiten la toma de decisiones ante la distribución de recursos, facilita la administración y advierte a la empresa ante cualquier situación.

2.1.1.3. **Gestión de conocimiento e innovación**: el conocimiento es imprescindible para todas las organizaciones, de esta manera, el proceso de innovación se convierte en una tarea cotidiana, en este proceso se deben identificar necesidades, retener y compartir conocimiento con el fin de avanzar como equipo y como organización (Picado y Sergueyevna, 2021).

Entre los tipos también se considera la Gestión de Recursos Humanos que permite establecer los procesos para optimizar el trabajo de los trabajadores, conocer los requerimientos y las necesidades del departamento, permitirán llevar al éxito a la empresa.

2.1.2. Importancia de la consultoría en la mejora de procesos.

Según Bermúdez & Velosa (2021), a nivel internacional la Consultoría en los negocios es considerada una estrategia que permite el crecimiento económico de los negocios, en tal virtud para una correcta gestión empresarial se necesita considerar consultorías las cuales permiten incrementar la eficiencia de la organización. La consultoría no solo aporta en ámbitos de administración sino también tiene repercusión en áreas de talento humano o innovación, de manera que se logre la adaptación a nuevos retos, mantener

una buena posición en el mercado e incrementar la competitividad con empresas de interés (Pozo et al., 2021).

Cabe destacar, que la consultoría no debe verse afectada por conflictos de interés, ser imparcial, sin autoridad directa para la toma de decisiones, además, que debe tomar en cuenta al cliente, de esta manera se puede evaluar el proceso completo de la empresa. Las consultorías no deberían afectar en el flujo de trabajo, pero si deben monitorear el cumplimiento de los proyectos para la obtención de resultados, así como la resolución de los problemas que se presentan de acuerdo a la relevancia de los mismos (Quispe et al., 2019).

En el país, los problemas más comunes para que las empresas no soliciten consultorías son:

- Falta de Financiación
- Irregularidades en la toma de decisiones
- Servicios contables irregulares o ineficientes
- Servicios legales
- Disponibilidad
- Actualización de conocimientos
- Tipo de empresa (Quispe et al., 2019)

2.1.3. Satisfacción el Cliente (SF).

Uno de los objetivos más importantes para las empresas es la satisfacción de los clientes, Evrad en 1993 define a la satisfacción del cliente como un estado psicológico que se da como resultado de un proceso de compra o consumo (Evrad, 1993, como se citó en Lavado y Leal, 1998).

La definición de SF ha evolucionado debido a que en la década de 1960 el interés radicaba en determinar aquellas variables que influyen en el proceso de satisfacción, es decir,

en un inicio se trataba de una evaluación cognitiva que consideraba ciertas características de los productos, las expectativas y las emociones (Simón, 2005).

2.1.4. Dimensiones de SF.

Existen diferentes dimensiones que los usuarios usan para evaluar su nivel de satisfacción, entre las principales se encuentran:

- Confiabilidad: capacidad del personal para ejecutar el trabajo ofrecida en tiempo y forma.
- Sensibilidad: apertura de los profesionales para ayudar a los clientes de manera que se resuelvan problemas o inquietudes en el momento.
- Seguridad: demostrar capacidad y confianza al ofrecer el servicio o producto de manera que se expresen las competencias acordes con la empresa.
- Comunicación: escuchar e informar a los usuarios con respeto, empatía y responsabilidad.
- Tangibles: instalaciones, herramientas, equipo, o todo tipo de material que el cliente pueda observar que forma parte del servicio (Vergara, 2014).

2.1.5. Factores que influyen en SF.

Existen diferentes factores que están asociados intrínsicamente con la satisfacción del cliente, entre estos están:

- Calidad del servicio: considerando que la calidad en la actualidad es de suma importancia para prestadores de servicios, los clientes se han vuelto más exigentes, por lo que la calidad debe partir de las expectativas del cliente, conocer que es lo que piensa el consumidor permite construir una gestión de manera que se haga una interacción más efectiva con el cliente. La calidad no solo está influenciada por el servicio, sino por la manera en que se recibe o percibe (Zárraga et al., 2018).

- Calidad del producto: al cumplir con los estándares que hacen referencia a características de diseño, ausencia de defectos, durabilidad, conformidad y fiabilidad (Martínez & Almeida, 2023).
- Precio: al considerar tanto la calidad del producto, como del servicio, el precio se manifiesta como la calidad relativa que el cliente percibe dependiendo del costo del bien adquirido. Se evalúan las cualidades o cantidades del servicio y se analiza si el precio es justo o no (Martínez & Almeida, 2023).

Otro de estos factores a más de las características de producto o servicio son las emociones de los clientes, esto puede afectar la percepción de la satisfacción.

2.1.6. Estrategias de optimización de consultoría.

La optimización en la gestión de tareas radica en trabajar bajo un esquema que permita alcanzar mejoras en los procesos y servicios (Hernández, 2023). El análisis, organización y perfeccionamiento de las diversas variables que involucran los procesos de las instituciones permiten mejorar el funcionamiento de la empresa, lo que implica una interdependencia interna y externa (Oyarvide et al., 2017).

La comunicación interna debe estar alineada con las estrategias de la empresa, enfocarse en mejorar el rendimiento y evitar o solventar obstáculos que impidan la comunicación eficaz con los clientes, con esto se cumplen los objetivos como:

- Integrar todos los procesos
- Establecer un clima social y psicológico positivo
- Fomentar la participación activa y eficaz de los trabajadores
- Mejorar la imagen positiva ante el público alineado con la identidad de la empresa (Oyarvide et al., 2017).

2.1.7. Calidad de servicio y atención personalizada.

La calidad del servicio en la actualidad ha tomado mucha importancia en las pequeñas y medianas empresas, puesto que se enfocan en atraer a más usuarios y a satisfacer las necesidades de los clientes. (Huamaní y Bejar, 2022) En este sentido para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente se debe capacitar al personal, la capacitación permite que los trabajadores adquieran capacidades alineadas con los objetivos de la empresa, en un período corto de tiempo. Es así que, para implementar la capacitación se deben detectar las necesidades de la empresa en los que se evalúan el sistema organizacional, los recursos humanos y operaciones y tareas (Böhrt, 2006)

Se debe considerar que la capacitación es una necesidad inherente, es decir que es continua para que la empresa se consolide a lo largo del tiempo; además, que influye en la efectividad de los procesos en cada departamento de la organización. Es importante tener pleno conocimiento sobre las necesidades de cada departamento, incluso para la contratación del personal se deben considerar las competencias para el puesto, planes de inducción, planes para el desarrollo, atención al cliente, promoviendo un alto desempeño laboral.

La capacitación permitirá que la empresa crezca de forma exitosa, al identificar las necesidades de cada departamento se logrará optimizar los programas de inducción y capacitación para mejorar las competencias de los trabajadores (Böhrt, 2006) En tal virtud, la organización debe elaborar un cronograma de capacitación y aplicar el plan de inducción para fortalecer el trabajo efectivo del personal y el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo.

2.1.8. Implementación de metodologías ágiles.

En todas las empresas es muy importante evaluar la satisfacción del cliente, debido a que es un indicador para analizar el desempeño general de la organización con el fin de mejorar la gestión. Entre los métodos para conocer el criterio de los clientes están:

- Panel de usuarios: un grupo de personas que está relacionado fuertemente con el servicio de manera que ofrezcan sugerencias u opiniones sobre los productos o servicios.
- Informes del personal de servicio al cliente: las personas que atienden o están en constante comunicación con los clientes pueden proporcionar información valiosa sobre las actitudes de los consumidores.
- Investigaciones de mercado: conocer el sector en el que se maneja la organización permite tener información realista de la percepción de los clientes. Existen empresas que se dedican a hacer estos análisis a través de muestras más grandes para mejores resultados.
- Encuestas de Satisfacción: a través de formularios cortos, los clientes responden las preguntas según su percepción del producto o servicio (Fundación CETMO, 2006).

Es importante que se tomen en cuenta varios métodos para la medición, para tener resultados precisos, los cuales permitan la evaluación y análisis de la organización ayudando en la toma de decisiones.

Serán muy diferentes las decisiones que se tomen en base a medidas de satisfacción en contra de las que no, ya que quienes poseen información pueden crear o mejorar estrategias, quienes no cuentan con la información están en un mundo a ciegas y pueden llevar a la empresa por caminos distintos que los competidores terminando en un mal desenlace.

2.1.9. Estratégicas de Marketing Digital y alianzas estratégicas.

El avance de las tecnologías de la información y comunicación, son una herramienta que han permitido impulsar el crecimiento de los negocios por medio del uso y aplicación de las redes sociales para realizar marketing publicitario. (López et al., 2018) Estos recursos tecnológicos han permitido que las empresas puedan optimizar costos en publicidad, el auge

de las redes sociales ha dado paso al marketing digital que permite llegar a millones de personas en cuestión de poco tiempo y a un bajo costo.

En Ecuador el uso de las redes sociales ha permitido que las Pymes Ecuatorianas puedan difundir sus servicios profesionales mediante las plataformas tecnológicas, por tal motivo es recomendable el uso de estos medios para establecer un sistema de marketing digital que permita a las empresas expanderse en el mercado y crecer económicamente.

2.1.10. Líneas estratégicas para mantener la competitividad.

En el país existen varios factores que permiten del desarrollo de la competitividad que se determinan en base a un diagnóstico. Las líneas estratégicas en Ecuador se denominan:

- Ecuador Productivo: fortalecimiento de cadenas de valor
- Ecuador Global: apertura de nuevos mercados
- Ecuador Innova: espacios de colaboración, calidad e innovación (Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Estas líneas se enfocan en mejorar la competitividad de las empresas y del país, tomando en cuenta desde micro empresas hasta compañías de miles de empleados, generando empleo y formando parte de proyectos sostenibles promovidos por organizaciones internacionales. Considerando el mercado en donde se desempeña la empresa, es importante el poder acceder a los proyectos gubernamentales, obteniendo beneficios y por consecuencia el crecimiento de la empresa.

2.1.11. Capacidades y estructura organizativa de la empresa.

La estructura organizativa de una empresa cumple un papel fundamental para la efectividad de los resultados, mediante la organización de los recursos disponibles se pueden atender de manera efectiva la demanda de los clientes (Claver et al., 2011)

Por tal motivo las empresas deben identificar las capacidades de los empleados para potenciar el trabajo productivo. En tal virtud, el recurso humano se ha vuelto un factor

esencial para la competitividad en toda institución, este factor constituye un diferenciador que debe demostrarse, medirse y compararse. El recurso humano ayuda a lograr la gestión, cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la empresa (Montoya y Boyero, 2016).

Es muy importante que las empresas cuenten con un organigrama estructural que permita identificar las funciones de cada departamento, de igual manera debe brindar un buen ambiente laboral para que los trabajadores puedan desenvolverse de manera efectiva, los incentivos y reconocimientos motivan al personal para el trabajo productivo, en este sentido es necesario implementar estrategias efectivas que propicien el desarrollo de habilidades y competencias en los trabajadores para propiciar el crecimiento de la empresa a largo plazo.

2.1.12. Análisis del Mercado y tendencias del sector de consultoría.

Los crecientes cambios del mundo globalizado dan paso a la evolución de la industria de consultoría, el desarrollo de la tecnología permite adaptarse a los cambios dentro de un mercado competitivo (Van, 2019) Para las empresas de consultoría en la actualidad es muy difícil mantenerse dentro del mercado por la alta demanda de competencias, para alcanzar el éxito empresarial se deben considerar las adaptaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En el Ecuador las empresas de comercio y manufactura requieren los servicios de consultoría para mejorar la eficiencia operativa y administración financiera, especialmente aquellas que necesitan asesoramiento para la implementación de prácticas sostenibles, eficiencia energética y gestión ambiental, a fin de cubrir las demandas de los clientes. (Rodríguez, 2024)

El mercado en el que se desenvuelve Soluciones DM se ha vuelto cada vez más competitivo, por la demanda en los hogares y en los negocios, debido a que las instalaciones eléctricas son una necesidad inherente. Cabe destacar que existen alrededor de 65 negocios registrado en la página web de Páginas Amarillas en Santo Domingo que se dedican a la

venta de suministros eléctricos (Páginas Amarillas Ecuador, 2025), sin embargo, no todos ofrecen el servicio de asesoría y mantenimiento, lo que representa una oportunidad para la empresa y representa una opción que brinda mejores oportunidades de servicio para los clientes.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Consultoría Empresarial.

La consultoría se define como un servicio que busca mejorar el rendimiento de una organización, resolviendo problemas e implementando soluciones. Existen diversos modelos de consultoría que permiten la integración de soluciones de los diversos consumidores, en la figura 1 se muestra un ejemplo de modelo.

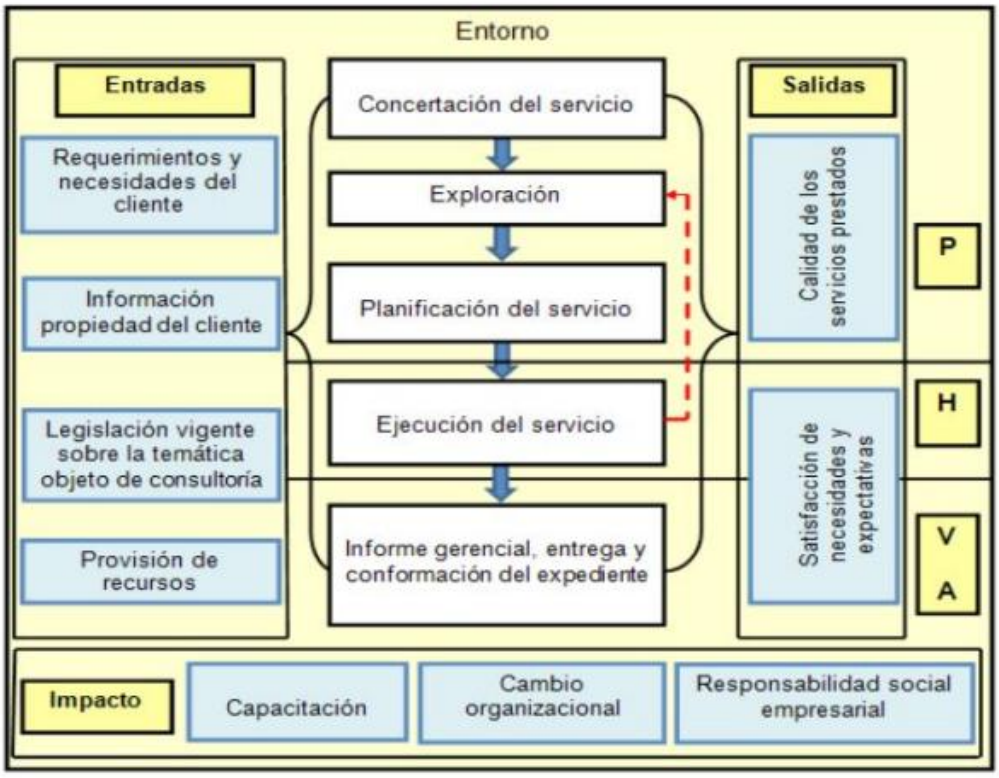


Figura 1: Modelo de consultoría organizacional

Fuente: (Guerrero, Medina, Nogueira, & Soler, 2019)

En este modelo se destacan características de carácter formativo, pertinente, mejora continua y además integra la flexibilidad para que se pueda adaptar a las necesidades del cliente.

- Las fases del modelo integran:
- Servicio por ofrecer
- Exploración de la empresa o cliente
- Planificación
- Ejecución
- Informe y confirmación (Guerrero et al., 2019)

En el contexto de la empresa Soluciones DM, el servicio se enfoca en optimizar procesos, mejorar la calidad de los productos o servicios de los clientes e incrementar la eficiencia operativa. Un modelo de consultoría abarca la mejora continua de la empresa.

2.2.2. Gestión de Inventarios.

La gestión de inventarios es muy importante para las empresas en el mercado de suministros eléctricos, el controlar el flujo de los productos requiere recursos suficientes. Un inventario contiene todos los artículos, actividades y servicios que la empresa ofrece de manera tal que se tenga un control completo sobre su stock (Durán, 2012).

Entre los elementos que se deben considerar en los inventarios están:

- Control de stock: asegurar que haya suficiente producto para satisfacer a la demanda.
- Tecnologías de gestión: uso de software y herramientas para el rastreo, uso de sistemas de trazabilidad.
- Análisis de rotación: conocer la velocidad a la que se venden los productos.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Legislación Comercial.

En el país, existen varias leyes que regulan las actividades de las empresas, en el contexto en la que se desenvuelve la empresa Soluciones DM, se deben considerar normativas como:

- Código de comercio que establece normas generales sobre las actividades comerciales en el Ecuador, y el derecho de las personas para desarrollar dichas actividades (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019).
- Ley de la propiedad intelectual: la cual regula y garantiza la propiedad intelectual incluyendo derechos de autor y derechos conexos (LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2006). Esta ley está regida en el país y ahora se tiene también el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: la cual tiene como objetivo regular las relaciones entre proveedores y consumidores de manera que se garantice la información, veracidad, garantías, de los productos que adquiere el cliente (Ediciones Legales Congreso Nacional, 2012).

2.3.2. Normativas Laborales.

Otro elemento importante para asegurar el bienestar de los empleados en el sector de mantenimiento y venta de suministros eléctricos son las normativas que protegen sus derechos como:

- Código del Trabajo: regula las relaciones laborales en el país, estableciendo derechos y obligaciones de los empleados y empleadores (Congreso Nacional, 2020).
- Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo: permite garantizar un trabajo seguro, especialmente al manipular equipos eléctricos (Ministerio del Trabajo, 2023).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el Propósito.

- ***Descriptiva.***

El tipo de investigación a utilizarse será Descriptiva para comprender el comportamiento y tendencias con relación a la aplicabilidad de las herramientas tecnologías implementadas en el campo de la atención al cliente en la empresa Soluciones DS, a través de esta técnica se pretende atender problemas relacionados con los servicios que brinda la empresa. Bajo esta consideración, la posible meta es permitir una implementación eléctrica segura y eficiente.

- ***Aplicada.***

Se efectuará un análisis detallado en el que se identificarán posibles deficiencias y áreas de mejora presentes, y para ello, se desarrollará planes de acción correctivos o preventivos. Asimismo, se pretende alcanzar un objetivo que sea tanto convencional como legal, pero además se necesita mantener una cierta adaptabilidad.

Es necesario considerar que el cliente tiene necesidad de atender. De esta manera es necesario solucionar de forma directa los problemas en cada instalación, para facilitar la sustentabilidad. La principal prioridad es que cada acción ejecutada permita mejorar la calidad de vida de las personas en futuro contando con un sistema eléctrico de calidad y que otorgue seguridad.

Es necesario profundizar tanto en requisitos de usuarios como en las condiciones de cada instalación eléctrica.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

- ***No experimental***

La escalera metodológica para el contexto de la empresa Soluciones DM que se desarrolla en el mercado de la electricidad se define cómo:

- Definición del problema: identificación de los desafíos que enfrenta la empresa.
- Revisión de literatura: análisis de estudios previos y teorías relevantes.
- Diseño metodológico: enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo
- Recolección de datos: aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de mercado y datos secundarios.
- Análisis de datos: procesamiento de datos
- Desarrollo de plan de negocios: creación de estrategias
- Implementación de plan de negocios: ejecución de las estrategias
- Evaluación y seguimiento: monitoreo de resultados
- Retroalimentación: obtención de datos sobre las estrategias implementadas.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

- ***Transversal.***

Se efectuará una relación directa con los clientes mediante encuestas las cuales permitirán conocer las necesidades, preocupaciones y expectativas de los mismos. Además, es necesario realizar visitas a campo donde se realizaron las instalaciones con el fin de examinar minuciosamente la infraestructura eléctrica. Mediante la entrevista a los empleados de la empresa, se logrará levantar información para detectar los problemas que permitirán establecer el diagnóstico y plantear las posibles soluciones.

Este análisis será distinto ya que no se centrará solo en ofrecer una evaluación numérica, sino en cada aspecto del problema tratado y estará guiado por el examen de cada situación y contexto particular.

3.2. Enfoque

- **Mixto**

Para el desarrollo del proyecto se considera un enfoque mixto para obtener una visión general del problema, respondiendo a la pregunta de investigación (Cueva et al., 2023).

En el desarrollo cuantitativo se establecerá mediante la aplicación de Encuestas que recopilará los datos numéricos para analizar tendencias de ventas, inventarios, índices y porcentajes de satisfacción del cliente, correlacionando el comportamiento de la empresa con el movimiento del mercado.

En el desarrollo cualitativo se analizarán los datos obtenidos de entrevistas a grupos focales de empleados, de manera que se consigan referencias y percepciones respecto a los servicios que brinda la empresa.

3.3. Herramientas metodológicas

La principal herramienta de investigación será la Planeación estratégica de negocios de manera que se determinen los objetivos principales de la empresa a largo plazo además de los recursos para su cumplimiento (Cruz, 2013). La herramienta permitirá:

- Definir la visión y misión: definir los objetivos a largo plazo y su posición en el mercado
- Análisis FODA: identificar los elementos de la empresa en su mercado específico
- Establecimiento de Objetivos Estratégicos: definir metas específicas para las acciones de la empresa

- Desarrollo de Estrategias. Estrategias basadas en el análisis FODA (Cruz, 2013).

3.4. Técnicas

La técnica de investigación será mixta utilizando herramientas como la encuesta para recabar los datos cuantitativos y la entrevista semiestructurada que es una herramienta para recolectar datos cualitativos con el fin de obtener respuestas verbales sobre el tema (Díaz et al., 2013).

La entrevista se realizará a los clientes que frecuentan la empresa y la entrevista será aplicada a los directivos de la empresa para conocer la realidad de esta, la flexibilidad permite explorarla adaptando las preguntas según la dirección de la conversación.

Para cumplir con los objetivos del proyecto, los instrumentos a aplicar son:

- Cuestionarios: instrumentos para recopilar información de una muestra de personas, accesible y versátil, aplicable a través de plataformas (Medina et al., 2023).
- Indicadores de desempeño: claves para la competitividad, obteniendo niveles de referencia comparables cuantitativos definiendo en qué estado se encuentra la empresa, entre estos indicadores estarán porcentajes de clientes, de compra, quejas, fidelización, entre otros (Rios, 2010).
- Matrices de análisis: análisis de diferentes variables relacionadas con la empresa como recursos, personas, capacitaciones, logística, marketing, colaboración, entre otros de manera que se tengan los datos organizados (Mosku & Jacques, 2016).
- Guía de encuesta y entrevistas: base de preguntas que se emplearán en la encuesta y entrevista permitiendo hacer nuevas preguntas o adaptarlas según la conversación (Medina et al., 2023).

3.5. Estudios iniciales

Este plan de negocios tiene como objetivo mejorar el servicio de consultoría en gestión empresarial ofrecido por Soluciones DM en Santo Domingo. A través de estrategias de optimización, busca aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables.

Desarrollo de un Plan de Negocios para Optimizar la Consultoría de Gestión Empresarial y Aumentar la Satisfacción del Cliente en Soluciones DM.

Variables Independientes:

- Estrategias de optimización en consultoría
- Calidad del servicio y atención personalizada
- Implementación de metodologías ágiles
- Estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas
- Capacidades y estructura organizativa de la empresa
- Análisis del mercado y tendencias del sector de consultoría

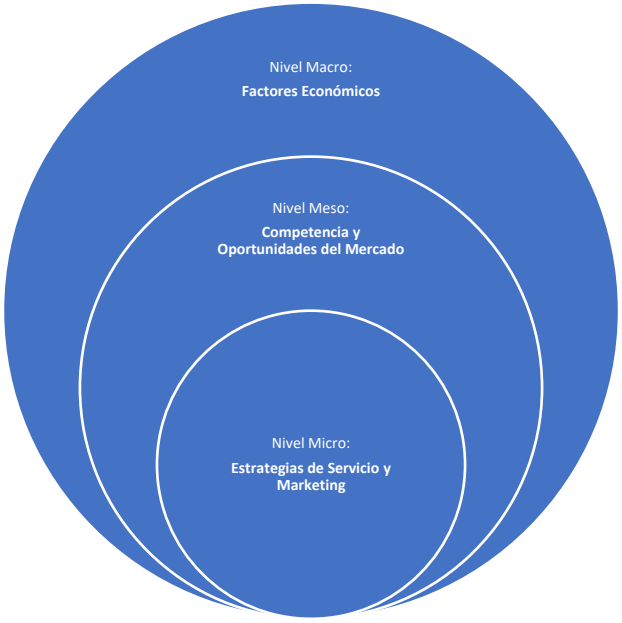


Figura 2: Variable Independiente

Variable Dependiente:

Preguntas para reconocer los niveles:

NIVEL MICRO: ¿Cómo se desarrolla el plan de negocios dentro de la empresa?

NIVEL MESO: ¿Cómo interactúa la empresa con su entorno inmediato?

NIVEL MACRO: ¿Cómo influye factores externos a gran escala a la empresa?



Figura 3: Variable Dependiente

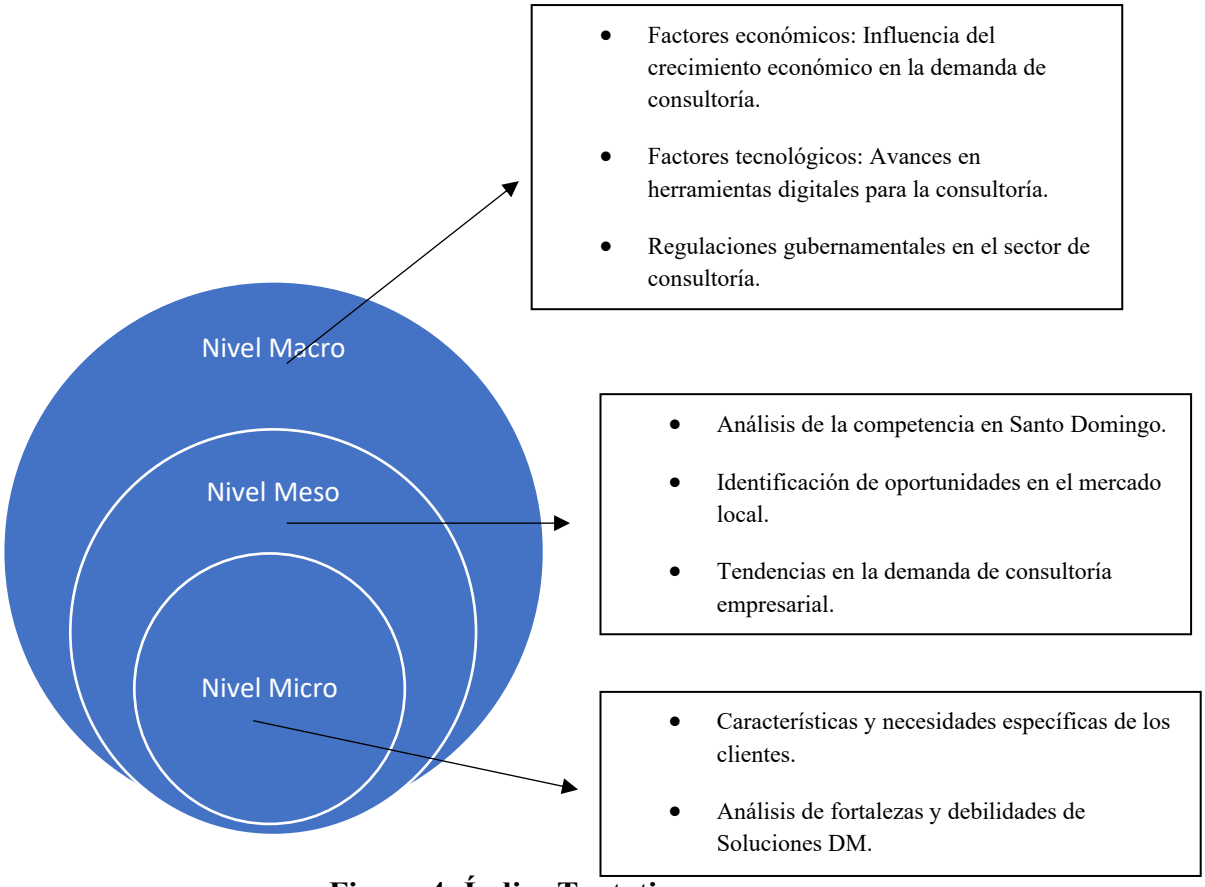


Figura 4: Índice Tentativo

3.6. Desarrollo

Para determinar cómo se ejecuta cada instalación eléctrica es necesario contar con herramientas que permitan levantar información de los datos. Para esto, primero se realizará un acercamiento con el cliente a través de una entrevista para poder solventar dudas e inquietudes del mismo. Posteriormente, será necesario hacer una visita al lugar para inspeccionar directamente tanto la infraestructura eléctrica como los posibles fallos de la instalación. Luego de esto es necesario aplicar un control riguroso mediante el cual se auditará el sistema eléctrico para poder evaluar si cumple con los parámetros de eficiencia y seguridad. Mediante este proceso se podrá elaborar el diagnostico optimo que garantice la integración y personalización en cada proceso.

3.6.1. Selección de la muestra.

Para la muestra será necesario identificar 16 clientes frecuentes que permitirán conocer la complacencia en cuanto al servicio brindado, mediante la encuesta se obtendrá información relevante para implementar estrategias de mejoras. Para esto se incluirá una entrevista a 6 trabajadores para considerar las diversas opiniones en cuanto a la organización empresarial y el trato a los empleados, garantizando así que tengan un impacto real, incrementando tanto la eficiencia como el éxito de la empresa.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Método de Medición
Variable Dependiente: Desarrollo de un Plan de Negocios para Optimizar la Consultoría de Gestión Empresarial y Aumentar la Satisfacción del Cliente en Soluciones DM.	1. Eficacia del Plan.	¿Cómo se desarrolla el plan de negocios dentro de la empresa?	Análisis Documental
	2. Satisfacción del Cliente	¿Cómo interactúa la empresa con su entorno inmediato?	Encuestas
	3. Resultados Financieros	¿Cómo influye factores externos a gran escala a la empresa?	Análisis Financiero
Variables Independientes: 1.Estrategias de optimización en consultoría.	Implementación de Procesos.	Número de procesos optimizados.	Informes de Gestión

2.Calidad del servicio y atención personalizada.	Capacitación del Personal.	Plan de Capacitación	Registro de capacitaciones
3.Implementación de metodologías ágiles.	Gestión de Procesos	Número de procesos	Informes de Gestión
4.Estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas.	Manejo de Redes Sociales.	Monitoreo de Plataformas Digitales	Análisis de Redes Sociales
5.Capacidades y estructura organizativa de la empresa.	Comunicación Efectiva	Sesiones permanentes	Encuestas internas
6.Análisis del mercado y tendencias del sector de consultoría.	Identificación de oportunidades	Número de oportunidades identificadas	Informes de mercado

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

La encuesta fue aplicada a un grupo de 16 personas, quienes se distinguen como clientes habituales de la empresa Soluciones DM, a fin de conocer su apreciación en cuanto al servicio brindado para normalizar y estandarizar de forma efectiva los procesos recurrentes y la puesta en marcha de medidas creativas acordes a las necesidades de cada cliente. A continuación, se presenta la tabulación de los datos recopilados.

Información Básica – Datos Demográficos

Seleccione su sexo

Tabla 2. Datos Demográficos - Sexo

Respuestas	Cantidad de respuestas
Femenino	9
Masculino	7
Total	16

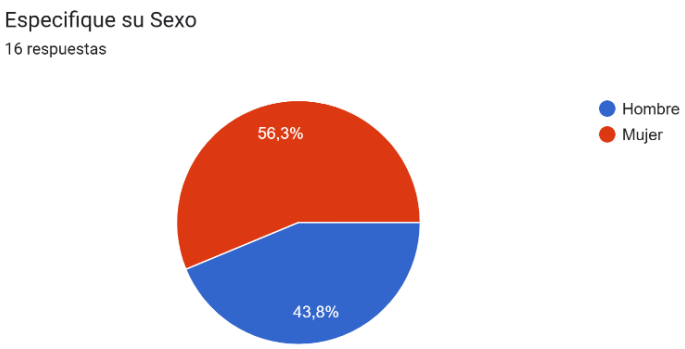


Figura 5. Sexo

La **Tabla 2** y **Figura 5** evidencian que, el sexo femenino es el de mayor interés en solicitar los servicios de la empresa Soluciones DM representado por un 56,3%, en relación con el sexo masculino cuyo porcentaje es de 43,8%, se puede interpretar que el servicio brindado por la empresa es mayormente solicitado por un público femenino quienes en su

mayoría son las que se encargan de la coordinación en la gestión de contratos, consolidándose como clientes frecuentes que buscan soluciones para las fallas eléctricas que necesitan reparaciones en el hogar o en el lugar de trabajo, sin embargo los clientes masculinos se involucran menos en las gestiones de reparaciones eléctricas, considerándose como un grupo de clientes que la empresa necesita abarcar para consolidarlos como clientes frecuentes y habituales, implementando estrategias para incrementar una mayor clientela de éste género.

Seleccione su edad

Tabla 3. Datos Demográficos - Edad

Respuestas	Cantidad de respuestas
18-25 años	2
26-35 años	10
36-45 años	4
+ 45 años	0
Total	16

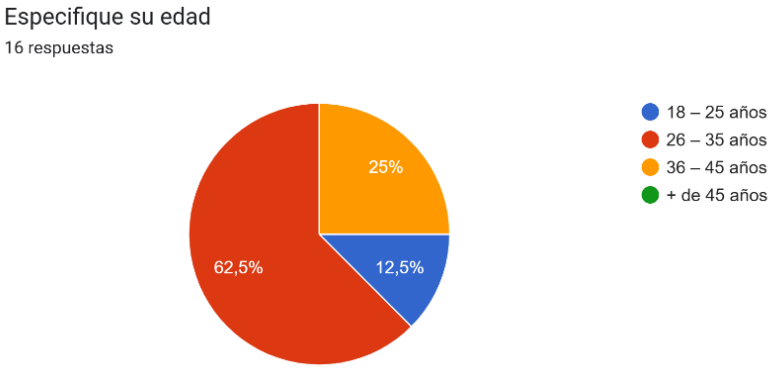


Figura 6. Edad

La **Tabla 3** y **Figura 6** detallan los datos recolectados por cada grupo de edad, en los resultados podemos identificar que el grupo de edad entre 26-35 años son los clientes que tienen el mayor porcentaje identificados con el 62,5%, se pueden interpretar que a este grupo pertenecen amas de casa o profesionales que necesitan el servicio de la empresa Soluciones

DM , el grupo de 36-45 años refleja un porcentaje de 25% lo que indica que son profesionales y clientes adultos que solicitan los servicios de mantenimiento o reparaciones eléctricas, finalmente tenemos el grupo de más joven de 18 a 25 años, representado con el 12,5% que solicitan el servicio de la empresa, considerando que son clientes jóvenes la empresa debería consolidar a éste grupo para fidelizar su preferencia a largo plazo. Tomando en cuenta estos resultados los administradores deberían implementar estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en los diferentes rangos de edad.

¿Durante cuánto tiempo usted ha sido cliente de la empresa Soluciones DM?

Tabla 4. Tiempo de Clientes en la empresa

Respuestas	Cantidad de respuestas
Menos de 6 meses	5
Entre 6 meses a 1 año	8
Entre 1 a 3 años	3
+ de 3 años	0
Total	16

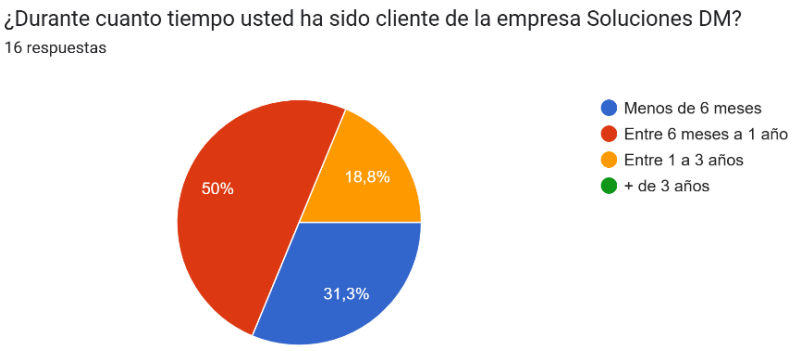


Figura 7. Clientes en la empresa

La **Tabla 4** y **Figura 7** detallan los datos recolectados por el tiempo en que los clientes han solicitado el servicio de la empresa Soluciones DM , entre los resultados se destaca que entre 6 meses a un año, la mayor parte de clientes ha preferido los servicios de la empresa, representado por el 50%, el siguiente grupo identificado es de menos de 6 años con

un 31,3% y finalmente entre 1 a 3 años representado por el 18,8%, estos indicadores demuestran que la mayoría de clientes son nuevos; y, que la empresa debe tomar en cuenta a este grupo de clientela para que se consoliden a través de los años y que sean los promotores de nuevos clientes por el servicio recibido. De igual manera conservar al grupo que se ha mantenido con el pasar de los años como clientes fijos para que continúen solicitando los servicios de la empresa.

¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

Tabla 5. Calificación de los clientes por la atención recibida

Respuestas	Cantidad de respuestas
Mala	0
Regular	2
Buena	5
Muy Buena	9
Excelente	0
Total	16



Figura 8. Atención recibida

La **Tabla 5** y **Figura 8** presentan los resultados de la calificación de los clientes en cuanto a la atención que la empresa Soluciones DM ofrece, entre los resultados se destaca que la mayoría de los clientes considera que la atención que brinda la empresa es MUY BUENA, representando un 56,3% lo que representa un factor favorable para la empresa, por

otra parte tenemos al grupo de clientes que considera la atención recibida como BUENA, representado por el 31,3%, lo que representa un desafío para la empresa, este resultado sugiere que se deben establecer mecanismos para mejorar la atención al cliente y elevar su nivel de satisfacción, finalmente se presenta un 12,5% de clientes que sugieren que la atención recibida es REGULAR, resultado preocupante para la empresa, tomando en cuenta la frase "el cliente siempre tiene la razón" se deben tomar acciones inmediatas para mejorar los índices e incrementar la eficiencia en la atención al cliente.

¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido?

Tabla 6. Calificación de los clientes por la calidad del servicio recibido

Respuestas	Cantidad de respuestas
Mala	0
Regular	0
Buena	5
Muy Buena	9
Excelente	2
Total	16

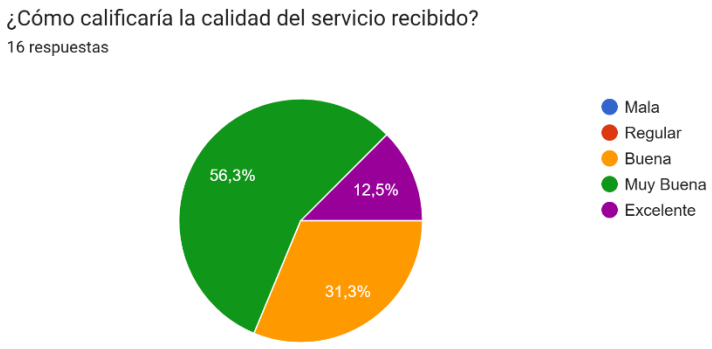


Figura 9. Servicio recibido

La **Tabla 6** y **Figura 9** muestran los resultados de la calificación en cuanto al servicio recibido por parte de la empresa Soluciones DM , entre los resultados se destaca que la mayoría de los clientes considera que el servicio que brinda la empresa es MUY BUENA, representando un 56,3% lo que representa un factor favorable para la empresa, por otra parte

tenemos al grupo de clientes que considera que el servicio recibido es BUENO, representado por el 31,3%, a pesar de que el resultado se considera positivo, la empresa debería considerar optimizar los mecanismos en sus operaciones e implementar capacitaciones al personal técnico para brindar un mejor servicio a los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado de reparaciones, finalmente un grupo de clientes representado por el 12,5% considera que el servicio que ofrece la empresa es EXCELENTE, lo que representa la exitosa gestión de la empresa y la eficiencia en los procesos que es favorable, pero que debe incrementarse para mejorar la confianza de la nueva clientela y aumentar las ganancias de la empresa.

¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos en el servicio recibido?

Tabla 7. Calificación de los clientes por el precio del servicio

Respuestas	**Cantidad de respuestas**
Si	13
No	3
Total	16



Figura 10. Precio del servicio

La **Tabla 7** y **Figura 10** evidencian los resultados de la calificación de los clientes por el precio establecido en el servicio que brinda la empresa Soluciones DM , entre los resultados se destaca que la mayoría de los clientes representando por un 81,3%, está de acuerdo con los precios establecidos por la empresa, lo que se considera como una ventaja

para la compañía para mantener la rentabilidad de la empresa, por otra parte tenemos un grupo menor de clientes que considera que no está de acuerdo con los precios establecidos por la empresa, representado con un 18,8%, a pesar que es un grupo menor, tomando en cuenta la situación económica del país, la empresa debe tomar en cuenta implementar estrategias efectivas de optimización de costos para reducir los valores en el servicio brindado a fin de incrementar la aceptación de los clientes y consolidar su preferencia a largo plazo.

¿Considera usted que un buen servicio eléctrico brinda la seguridad necesaria dentro de una infraestructura?

Tabla 8. Percepción de los clientes por la seguridad del servicio eléctrico

Respuestas	Cantidad de respuestas
Si	16
No	0
Total	16

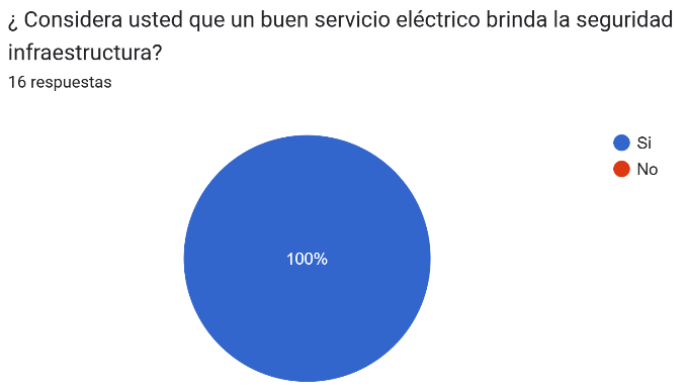


Figura 11. Servicio eléctrico

La **Tabla 8** y **Figura 11** presentan los resultados de la percepción de los clientes en cuanto a, si un buen servicio eléctrico brinda la seguridad necesaria dentro de una infraestructura, todos los clientes respondieron de forma afirmativa, lo que evidencia que una empresa como Soluciones DM , debe implementar medidas necesarias para brindar un excelente servicio en las instalaciones eléctricas para afianzar la confianza de la clientela y

mejorar su posicionamiento con la competencia, de igual manera este factor representa el aumento de la preferencia de los clientes, la buena imagen de la compañía y su permanencia en el mercado de reparaciones.

¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa ha dado soluciones eficientes en las instalaciones eléctricas?

Tabla 9. Percepción de los clientes por el servicio brindado y si ha dado soluciones eficientes

Respuestas	Cantidad de respuestas
Si	16
No	0
Total	16

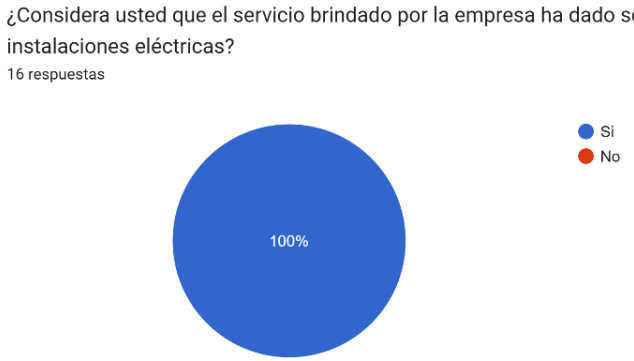


Figura 12. Servicio brindado

La **Tabla 9** y **Figura 12** presentan los resultados de la percepción de los clientes en cuanto a, si el servicio brindado por la empresa ha dado soluciones eficientes en las instalaciones eléctricas, todos los clientes respondieron de forma afirmativa, lo que evidencia que la empresa Soluciones DM brinda un servicio eficiente, lo que representa para la empresa una ventaja y la oportunidad de implementar herramientas tecnológicas avanzadas a fin de optimizar el servicio brindado, estandarizar procesos para mejorar la comunicación interna y utilizar tecnologías modernas que permitan establecer estrategias de marketing para llegar a un mayor número de clientes y fortalecer el crecimiento de la empresa.

Tomando en cuenta su experiencia como cliente ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar la empresa Soluciones DM?

Tabla 10. Percepción de los clientes de los aspectos que debe mejorar la empresa

Respuestas	Cantidad de respuestas
Tiempo de ejecución del servicio prestado	6
Calidad del servicio prestado	5
Atención al cliente	2
Precios	3
Total	16

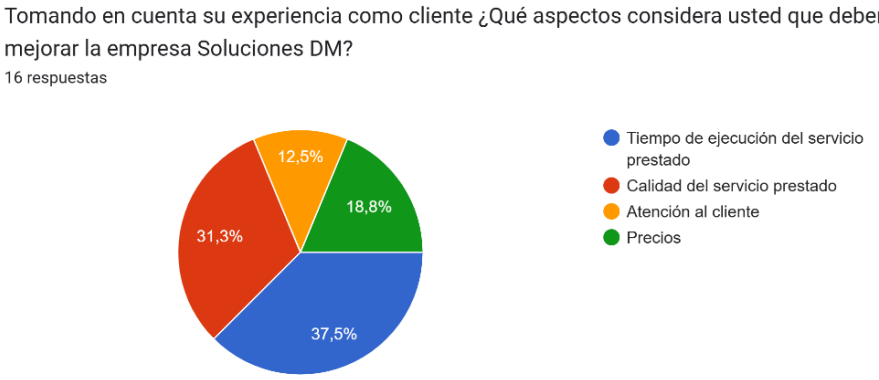


Figura 13. Aspectos de mejora.

La **Tabla 10** y **Figura** 13 muestran los resultados de la percepción de los clientes según su experiencia sobre los aspectos que debe mejorar la empresa Soluciones DM, el grupo que más representación tiene con el 37,5% representa a los clientes que consideran que, se debe mejorar en el tiempo de ejecución del servicio prestado, lo que representa para la empresa un desafío en la optimización del tiempo de ejecución de los procesos y la capacitación del personal técnico para mejorar la eficacia en el trabajo operativo, seguidamente tenemos al grupo de clientes que sugiere que se debe mejorar la calidad del servicio prestado, representado con un 31,3%, lo que se debe considerar como un aspecto a mejorar de forma inmediata, ya que la calidad del servicio es un factor predominante en el

éxito de una empresa y se debe destacar en la apreciación de los clientes, por tal motivo se deben tomar medidas correctivas que logre mejorar la credibilidad de la empresa. Otro aspecto que debe considerar la empresa es el precio en el servicio brindado, ya que un 18,8% de los clientes considera que debe mejorar, por tal motivo la compañía debe considerar establecer precios accesibles a fin de atraer a mayores clientes. Finalmente, la atención al cliente que está representado con un 12,5%, es un aspecto que se debe considerar para la implementación de acciones de mejoras para que la empresa pueda crecer en credibilidad y productividad, a fin de poder expandirse dentro de un mercado competitivo.

¿Recomendaría el servicio de la empresa Soluciones DM a sus familiares y amigos?

Tabla 11. Recomendación de la empresa por los clientes a familiares y amigos

Respuestas	Cantidad de respuestas
Si	13
No	3
Total	16

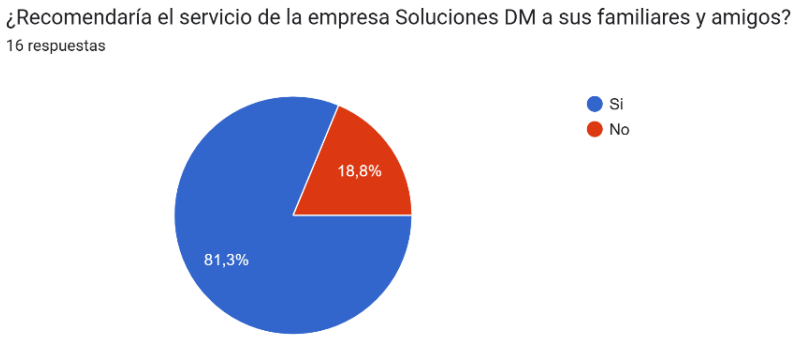


Figura 14. Recomendación de la empresa

La **Tabla 11** y **Figura 14** representan los resultados de la opinión de los clientes en cuanto a, si recomendarían los servicios de la empresa Soluciones DM a familiares y amigos, el 81,3% SI recomendaría el servicio brindado por la empresa, lo que representa que la mayoría de los clientes considera que la empresa puede cubrir las necesidades de los clientes en cuanto al servicio brindado, y estarían conformes con el trabajo realizado que pueden

recomendar a familiares y amigos optar por la empresa para dar soluciones a los problemas eléctricos presentados, lo que representa un factor favorable. Pero tomando en cuenta el 18,8% de clientes que no se encuentran satisfechos por el servicio brindado que NO recomendarían a la empresa para trabajos de mantenimiento o reparaciones eléctricas, la empresa debe tomar medidas inmediatas que mejoren la aceptabilidad de los clientes a fin de que sean los potadores de confianza y credibilidad en los trabajos realizados por la compañía. A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada a 6 trabajadores de la empresa Soluciones DM, para obtener una comprensión profunda sobre sus experiencias y perspectivas en el ámbito laboral.

Tabla 12. Resultado de las entrevistas a trabajadores.

P1:	T1: 2 años	T2: 5 años	T3: 10 años
	T4: 6 años	T5: 3 años	T6: 1 año
P2:	T1: 1 vez al año	T2: 2 veces al año	T3: 3 veces al año
	T4: 3 veces al año	T5: 2 veces al año	T6: 1 vez al año
P3:	T1: Muy necesario, para evitar accidentes.	T2: Claro que sí, para mejorar el servicio.	T3: Efectivamente, es muy necesario para que se pueda brindar un mejor servicio.
	T4: Por supuesto, los protocolos de seguridad son necesarios para evitar accidentes.	T5: Muy necesario, para brindar un mejor servicio.	T6: Si, permiten brindar un mejor servicio.
P4:	T1: Muy importante	T2: Sí, es importante	T3: Por supuesto que sí
	T4: Efectivamente, si	T5: Claro, es importante	T6: Si, muy importante
P5:	T1: Muy de acuerdo, las nuevas tecnologías ayudan a optimizar recursos.	T2: Claro que sí, son necesarias en la actualidad.	T3: Completamente, de acuerdo ya que permiten organizar mejor los procesos.
	T4: Por supuesto, ya que permiten mejorar la atención.	T5: Si, estas innovaciones permiten establecer mejores procesos.	T6: Son muy necesarias para optimizar los procesos.
P6:	T1: Ninguna	T2: Una vez	T3: Tres veces
	T4: Dos veces	T5: Una vez	T6: Ninguna
P7:	T1: Si, por supuesto para mejorar el servicio al cliente.	T2: Definitivamente, sí para poder actualizar los conocimientos en el mantenimiento.	T3: Por supuesto, actualizar los conocimientos en cada proceso permitirá que se brinde un mejor servicio.
	T4: Muy de acuerdo, para que el cliente tenga un mejor servicio.	T5: Si, es necesario que se nos capacite cada año.	T6: Claro que sí, es importante la capacitación para mejorar en la atención.
P8:	T1: No	T2: Si	T3: Si
	T4: Si	T5: No	T6: No
P9:	T1: Muy necesario, para que los clientes queden satisfechos.	T2: Por supuesto, los procesos establecidos deben ser de calidad.	T3: Claro que sí, para que el cliente regrese.

	T4: Sí, muy de acuerdo para que la empresa sea reconocida.	T5: Definitivamente, sí para que ganemos más clientes.	T6: Si, se debe mejorar cada día el servicio brindado.
P10:	T1: No.	T2: Claro que sí, estas alianzas permitirían que podamos expandirnos.	T3: Por supuesto que sí, las alianzas permiten que se puedan implementar nuevas operaciones.
	T4: Si, son efectivas cuando se piensa en el crecimiento de la empresa.	T5: Definitivamente, sí para poder tener mejor rentabilidad.	T6: Claro que si

Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores:

El tiempo de servicio de los trabajadores varía, desde la antigüedad de 10 años a los trabajadores nuevos de 1 y 2 años, lo que representa una ventaja por la experiencia en las operaciones realizadas dentro de la empresa. En cuanto a los incidentes experimentados y relacionados con deficiencias en los procesos de instalaciones eléctricas, todos los trabajadores manifestaron que evidenciaron estos incidentes, lo que representa una amenaza para la empresa y se debe tomar mucho en cuenta ya que es un factor que puede incidir en la reputación y credibilidad, perjudicando la rentabilidad de la compañía, por tal motivo todos los trabajadores coinciden en la necesidad de implementar metodologías eficientes y desarrollar protocolos de seguridad para el personal técnico que realiza los trabajos operativos a fin de minimizar los riesgos tomando en cuenta los incidentes vivenciados y mejorar la eficiencia operativa de cada procesos en los servicios brindados. Se deben programar capacitaciones periódicas que permitan elevar los estándares de calidad en los servicios brindados, tomando en cuenta las necesidades de los trabajadores se deben plantear un cronograma de capacitación cada año a fin de minimizar costos y mejorar la productividad en las operaciones de mantenimiento. La adaptación de herramientas tecnológicas avanzadas como la IA de acuerdo a la apreciación de los empleados es necesario para mejorar la competitividad de Soluciones DM, se debe establecer como una ventaja que permitirá a la empresa elevar los estándares de calidad y efectividad en los servicios brindados. La empresa debe implementar protocolos de seguimiento a los clientes para conocer la efectividad del

servicio brindado y consolidar su fiabilidad a largo plazo, establecer procedimientos estandarizados para mejorar la comunicación efectiva con los clientes, la coordinación del seguimiento al servicio brindado y el logro de las metas propuestas. De igual manera, la empresa Soluciones DM debería considerar el establecimiento de alianzas con otras empresas para mejorar su posicionamiento y rentabilidad a de forma permanente a lo largo del tiempo, lo que significaría para la compañía una forma de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de manera positiva, mejorar la eficiencia operativa y consolidar las relaciones con los usuarios mientras se asegura el éxito y la posibilidad de expansión dentro de un mercado competitivo.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

De acuerdo con los resultados de la Encuesta realizada a un grupo de clientes recurrentes de la empresa Soluciones DM se evidencia que el perfil del cliente que predomina son mujeres (56,3%), lo que representa para la empresa el desafío de implementar estrategias de marketing dirigido a este grupo, de igual manera se debe incentivar la participación de los hombres para que sean clientes más regulares. Tomando en cuenta la segmentación de edad, prevalece el grupo de 26-35 años (62,5%) lo que significa que la empresa debe implementar servicios y promociones específicas que se puedan atraer a jóvenes y adultos, así como lograr fidelizar el grupo que tiene mayor afluencia. El 50% de los clientes han solicitado el servicio que brinda la empresa en el tiempo de 6 meses a 1 año, lo que representa que los clientes son nuevos y que se deben adoptar estrategias para fidelizar a este grupo de clientela.

En cuanto a la calidad del servicio brindado por la empresa Soluciones DM el 53,6% de los clientes encuestados manifiestan que la atención y el servicio recibido es “muy bueno”, lo que representa una ventaja favorable para la compañía, pero también se debe considerar que el 12,5% manifiesta que el servicio y atención recibida es “regular”, lo que representa un indicador que se debe tomar en cuenta para ejecutar acciones de mejora como capacitaciones

al personal en atención al cliente, a fin de mejorar la satisfacción de los usuarios. Sobre los precios establecidos por la empresa, el 81,3% de los clientes está de acuerdo con los valores que han cancelado por el servicio recibido, lo que representa un indicador positivo para la compañía, pero se debe tomar en cuenta al 18,8% que manifiesta no estar satisfecho con los valores cobrados, lo que sugiere la importancia de revisar y optimizar los costos. Un alto porcentaje 81,3% de clientes recomendaría los servicios a otras personas, lo que indica una buena percepción general de la clientela, pero se debe trabajar en el grupo de 18,8% de clientes que no recomendaría la empresa, estableciendo mecanismos para mejorar la atención y los procesos para mejorar la percepción de los clientes.

En cuanto al resultado de las entrevistas a los trabajadores, quienes señalaron deficiencias en los procesos, lo que puede afectar la reputación de la empresa, por tal motivo es necesario implementar protocolos de seguridad y capacitación constante para el personal que conlleven a la empresa a mejorar los procesos y obtener mejores resultados. Entre los procesos de mejora se debe implementar la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas, como la inteligencia artificial, estrategia que puede mejorar la calidad y efectividad de los servicios, así mismo al establecer alianzas con otras empresas se puede mejorar la rentabilidad, para lograr mejorar el posicionamiento de Soluciones DM en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La adaptación de herramientas tecnológicas avanzadas como la IA permite mejorar la competitividad de Soluciones DM, elevar los estándares de calidad y efectividad en los servicios brindados, tomando en cuenta que el 56,3% de clientes considera que el servicio recibido es muy bueno y todos los clientes manifiestan que un buen servicio brinda la seguridad necesaria dentro de una infraestructura, la empresa debería considerar optimizar los mecanismos en sus operaciones e implementar capacitaciones al personal técnico para optimizar los requerimientos de los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado de reparaciones. Mediante el uso de KPI's se evalúa el impacto de las estrategias implementadas para llevar un control del inventario, las prestaciones y la comunicación interna de la empresa. Se evidencia un incremento del 3% en la productividad de la empresa tras el primer mes de uso del plan. Esto confirma la viabilidad del proyecto y su potencial para garantizar la sostenibilidad y competitividad de Soluciones DM en el mercado de suministros eléctricos.

Ante la evidencia de incidentes se debe implementar de forma permanente un sistema CRM para mejorar el seguimiento postventa y fortalecer la relación con el cliente, mejorando la rentabilidad de la compañía. Capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas para asegurar una correcta adaptación e integración de los procesos digitales, desarrollar protocolos de seguridad para el personal técnico que realiza los trabajos operativos a fin de minimizar los riesgos y llevar el control de inventario de forma permanente a fin de optimizar las ventas y mejorar el tiempo de atención al cliente, al aplicar KPI's se puede evaluar de forma permanente la productividad de la empresa a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Romero, L. T., & Arteaga González, S. A. (2022). Proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík - Islandia, 2023. Tacna, Perú. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/851/INFORME%20-%20Luisa%20Alvardo%20-%20Santiago%20Arteaga_actividad_de_obtencion_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arora, N., Daniel, E., Fiedler, L., Liu, W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (12 de noviembre de 2021). *McKinsey Company*. Obtenido de https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Codigo de Comercio.* Quito.

Balanta, M. E. (2023). *Propuesta de optimización en el proceso de gestión de tareas en una empresa de consultoría IT.* [Tesis de Postgrado, Universidad de Catambria], Repositorio Abierto de la Universidad de Catambria. Obtenido de http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/29628/HERNANDEZBALANTAMICHELLESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beltrán, E. F. (2017). Plan de marketing para el hotel imperio del sol ubicado en la ciudad de ibarra, provincia de imbabura. Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL (UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR.

Böhrt, R. (2006). Capacitación y desarrollo de los recursos humanos: reflexiones integradoras. Editorial Limusa. Obtenido de https://cienciaycultura.ucb.edu.bo/a/article/view/671/620

Buitrago Reyes , R. O., Hoyos Estrada, S., Argumedo Bossio, A., & Prieto Flórez, J. (28 de Octubre de 2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios Marketing plan for SMEs in the services sector. *2*(2). Colombia: Revista científica anfibios. doi:2665-1513

Cabrera, M. G. (2015). Diseño de un sistema gráfico de identidad y propuestas artesanales para la Comunidad Nizag-Alausí, a partir de los rasgos representativos de la Cultura Puruhá. (E. S. Bachelor's thesis, Ed.) Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/3783

Castro, C. R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *31*(8). Revista publicando. Obtenido de https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448#google_vignette

Castro, N. M. (2019). Análisis de rentabilidad de las empresas florícolas en Ecuador. Doctoral dissertation, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana. Obtenido de https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6595/1/AGN-2019-T012.pdf

Cedillo Villavicencio, C., González Carrión, C., Salcedo Muñoz, V., & Sotomayor Pereira, J. (junio de 2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 - 2020. Machala, Ecuador. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-76972021000100074&script=sci_arttext

Ciedo, M. (3 de febrero de 2025). Obtenido de https://ciedo.org/como-empresas-reales-estan-transformando-su-estrategia-con-ia/

Congreso Nacional. (2020). *Códifo del Trabajo.* Quito.

Cruz, I. (2013). *Planeación Estratégica un pilar en la gestión empresarial.* Mexico: El Buzón de Pacioli.

Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación.* Peru: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.

Durán, Y. (2012). Administración del inventario. *Visión gerencial*, 55-78.

Ecuador, B. C. (28 de Marzo de 2024). La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20registr%C3%B3%20un%20crecimiento%20de%202%2C4%25%20en%202023,-Jueves%2C%2028%20Marzo&text=En%

Ediciones Legales Congreso Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*

EXPOFLORES. (2024). Reporte Estadístico Mensual. Obtenido de https://www.expoflores.com/

Falconi, M. (2022). Cláusulas abusivas y derechos de los consumidores en Ecuador. *191-202*(18). Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222022000300191&script=sci_arttext

Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la Investigación. *736*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-1-4562-2396-0

Fundación CETMO. (2006). Capítulo 5. Medir la satisfacción de los clientes. En *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según la Norma UNE-EN 13816.*

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *2*(41(10)). Revista Espacios. Obtenido de https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf

Guerrero, M., Medina, A., Nogueira, D., & Soler, R. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Hammond, M. (20 de enero de 2023). Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan.

Jack, T. L. (2020). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. Costa Rica: Programa de Doctorado en Dirección de Empresas del Instituto. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jack-Torres-Leandro-2/publication/350590351_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach/links/60674db992851c91b19b8290/Fiabilidad-de-las-escalas-interpretacion-y-limitaciones-del-Alfa-d

Jordán, B. J. (2019). Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa flores & colores S.A. Playas: Bachelor's thesis, Instituto Superior

Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/596

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual.* Quito.

Lara, M. J. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una microempresa. Obtenido de https://core.ac.uk/reader/288923600

London Consulting Group. (10 de julio de 2023). Obtenido de https://londoncg.com/blog/experiencia-del-cliente-como-mejorarla-de-manera-continua#:~:text=Importancia%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente&text=Una%20buena%20experiencia%20permite%20a,afectar%20sus%20decisiones%20de%20compra.

Martínez, M., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Ecuador Compite Estrategia Nacional de Competitividad.*

Ministerio del Trabajo. (23 de 11 de 2023). *Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/reglamento-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/

Montalván, E. a. (02 de Junio de 2020). Estudio de identificación de factores de éxito de gestión de los asociados comunitarios de Salinas de Guaranda. *12(3)*(290-295). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Revista Universidad y Sociedad. doi:2218-3620

Montoya, C., & Boyero, M. (2016). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 1-20.

Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 511-520.

Moreno, J. A. (2022). (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *2*(12). Revista humanidades. Obtenido de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/humanidades/article/view/51418/51459

Mosku, D., & Jacques, V. (2016). Construcción de una matriz de análisis para examinar la cultura elearning de los actores educativos a partir del modelo IntersTICES. *Acción pedagógica*, 34-46.

Mundial, G. B. (10 de Octubre de 2024). Ecuador: panorama general. Ecuador. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20meses%20la,clim%C3%A1ticos%20y%20la%20incertidumbre%20pol%C3%ADtica.

Murcia, P. N., Oliveros Fajardo, O. D., & & Nieves Meléndez, W. D. (2021). Predicción del éxito de los proyectos. Neiva, Huila, Colombia: Repoitorio Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/8bc4943a-0eb8-49d9-b33b-86a2f3690243/download

Oliva & Flores. (2017). *Deloitte - La transformación de las compañias de seguros de la era digital*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html

Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaño, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 296-309.

Páginas Amarillas Ecuador. (2025). *Electricas en Santo Domingo*. Obtenido de https://www.paginas-amarillas.com.ec/santo-domingo/servicios/electricas

Palacio, P. L. (25 de Octubre de 2022). Análisis del éxito en los proyectos. Valencia, España: Repositorio Universidad Europea Valencia. Obtenido de https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/3601/TFM_Laura%20Palacio%20Pereda.pdf?sequence=1

Participativa, S. T. (16 de febrero de 2024). Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/

Picado, A., & Sergueyevna, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica de FAREM-Estelí*.

Pozo, A., Uranga, B., Brossard, A., & Ferro, R. (2021). Consultoría organizacional, medio de mejora en los procesos empresariales. *Ciencias Holguin*.

Productivo, S. d. (Marzo de 2024). INFORME BIMENSUAL ENERO – FEBRERO 2024 OBSERVATORIO METROPOLITANO DE TURISMO. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://desarrolloproductivo.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Informe-bimensual-enero-febrero-2024.pdf

Psico S. (2024). *Vorecol*. Obtenido de https://psico-smart.com/articulos/articulo-cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-las-herramientas-de-analisis-de-desempeno-organizacional-

6549#:~:text=Un%20estudio%20reciente%20realizado%20por%20la%20consultora%20IDC%20revel%C3%B3%20que,del%2030%25%20en%

Quintuña, M. I. (2020). Plan de Negocios para la creación de una floristería en el sector noreste de la ciudad de Guayaquil. Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.

Quispe, C., Vargas, J., & Rodriguez, V. (2019). Análisis de las necesidades de consultoría en las MYPYMES de la zona de planificación 8. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Rios, O. (2010). *Key Performance Indicators (KPI) .* Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rivera, L. (15 de febrero de 2023). Obtenido de https://reddinconsultants.com/blog/que-es-la-consultoria-empresarial/

Roffé, M., & González, F. (15 de septiembre de 2023). *Universidad Nacional de Misiones.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3579/357976095011/html/

Rojas, A. K., López, Z. V., & Mendoza, d. l. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora del Servicio al Cliente. *Revisión Sistémica. Innovación y Software , 4 (2),*, 201-222. Obtenido de https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/90

Ruiz, R. H. (2022). Propuesta metodológica para la gerencia de proyectos de Transmilenio. Repositorio Universidad EAN. Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11705/GonzalezJulio2018.pdf?sequence=1

Salazar, B. C. (Septiembre de 2020). El impacto de las exportaciones de flores y sus efectos en el crecimiento económico en el Ecuador en el período 2004-2017. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/eb535d2f-8257-4206-a369-2803851897a3

Sanmartín, M. A., Corrales, E. E. L., Armijo, F. G. N., & & Merlo, O. . (2024). La evolución económica de la floricultura en el Ecuador. *2*. México: Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Obtenido de https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/4035/3947

SENADI. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*.

Serrano, N. J. (2015). Artesanía y Globalización. Obtenido de http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/1089

Simón, V. (2005). La Satisfacción del cliente. En *DESARROLLO DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE EN UNA INDUSTRIA AUXILIAR DEL SECTOR CARROCERO DE AUTOCARES Y AUTOBUSES* (págs. 13-39). E-reding Trabajos y proyectos fibn de estudios de la E.T.S.I.

Terán, G. F., & García, P. N. (Agosto de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *4*(No. 16). Ambato, Ecuador: Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. doi:10.33996

Tessore, C. &. (Enero de 2022). Gestión de proyectos Aproximación conceptual a los enfoques contemporáneos. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Petrella/publication/358373203_Gestion_de_proyectos_-Desarrollos_contemporaneos/links/61fe712da7d76d0f08c29de8/Gestion-de-proyectos-Desarrollos-contemporaneos.pdf

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. Guadalajara, México: Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar . Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817

Vega, T. &. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *45*(41). Revista espacios. Obtenido de https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf

Vergara, M. (2014). *DIMENSIONES INVOLUCRADAS EN LA EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN USUARIA HACIA SEGUROS DE SALUD EN CHILE.* Santiago: Universidad de Chile.

Zárraga, L., Molina , V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*.

Zendesk. (12 de julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/decremento-clientes/

ANEXO A: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL ESPECIALIZADO

Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente en Soluciones DM mediante la integración inteligente de herramientas tecnológicas avanzadas, para la normalización y estandarización efectiva de procesos recurrentes y la puesta en marcha de medidas creativas acordes a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Instrucciones: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y seleccionar una opción.

1. Especifique su Sexo:
   - Hombre
   - Mujer
2. Especifique su edad:
   - 18 – 25 años
   - 26 – 35 años
   - 36 – 45 años
   - + de 45 años
3. ¿Durante cuánto tiempo usted ha sido cliente de la empresa Soluciones DM?
   - Menos de 6 meses
   - Entre 6 meses a 1 año
   - Entre 1 a 3 años
   - + de 3 años
4. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?
   - Mala
   - Regular
   - Buena
   - Muy Buena
   - Excelente
5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido?
   - Mala
   - Regular
   - Buena
   - Muy Buena
   - Excelente
6. ¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos en el servicio recibido?

Si

No

7. ¿Considera usted que un buen servicio eléctrico brinda la seguridad necesaria dentro de una infraestructura?

   Si

   No

8. ¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa ha dado soluciones eficientes en las instalaciones eléctricas?

   Si

   No

9. Tomando en cuenta su experiencia como cliente ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar la empresa Soluciones DM?

   Tiempo de ejecución del servicio prestado

   Calidad del servicio prestado

   Atención al cliente

   Precios

10. ¿Recomendaría el servicio de la empresa Soluciones DM a sus familiares y amigos?

    Si

    No

ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL ESPECIALIZADO	
Objetivo: Obtener una comprensión profunda de las experiencias y perspectivas del personal que labora en la empresa Soluciones DM. **Instrucciones**: Leer y analizar cada una de las preguntas planteadas y responder con claridad.	
INFORMACION PERSONAL	
Nombre:	
Edad:	
PREGUNTAS	
1. ¿Cuánto tiempo usted lleva trabajando como personal técnico en la empresa Soluciones DM?	
2. ¿Cuántas veces ha experimentado incidentes relacionados con deficiencias en los procesos de instalaciones eléctricas?	
3. ¿Cree usted necesario la estandarización de protocolos de seguridad para el personal técnico que realiza los trabajos operativos?	
4. ¿Considera importante la implementación de metodologías agiles para mejorar el servicio brindado?	
5. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas como la IA para mejorar la competitividad de Soluciones DM?	
6. ¿Cuántas veces al año usted ha recibido capacitación por parte de la empresa Soluciones DM?	
7. ¿Considera necesario que el personal se encuentre capacitado para que pueda ejecutar de forma eficiente los procesos operativos de las instalaciones eléctricas?	
8. ¿La empresa realiza un seguimiento a los clientes para conocer la efectividad del servicio y consolidar su fiabilidad?	
9. ¿Considera necesario que la empresa Soluciones DM debe mejorar los procesos internos a fin de brindar un mejor servicio al cliente?	
10. ¿Cree usted que la empresa Soluciones DM debería establecer alianzas con otras empresas para mejorar su posicionamiento y rentabilidad?	

ANEXO B: PROPUESTA PLAN DE NEGOCIOS

1. Resumen Ejecutivo

Este plan de negocios tiene como objetivo mejorar el servicio de consultoría en gestión empresarial ofrecido por Soluciones DM en Santo Domingo. A través de estrategias de optimización como la implementación de tecnologías IA para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

A través de este proyecto se pretende fomentar el empleo de tecnología avanzada en el sector de la consultoría especializada, de esta manera se podrá comprometer al personal que labora en la empresa a mejorar sus habilidades y destrezas tecnológicas a través de capacitación continua que permita mejorar el servicio al cliente, reducir costos y optimar el uso de recursos. De esta manera se mejorará la credibilidad de la empresa con la sociedad generando una mejor imagen, aumentando la rentabilidad mediante las practicas sostenibles y eficientes**.** Así mismo, se logrará maximizar las ganancias obtenidas producto del buen posicionamiento en el mercado, incrementando así tanto la competitividad de la empresa como un impulso directo a la económica local permitiendo lograr una estabilidad acorde al crecimiento de la misma compañía.

Al introducir herramientas tecnológicas que mejoren los sistemas de análisis de los datos, teniendo como base la IA y las plataformas de gestión, se logrará la optimización de los procesos internos. Aplicando procesos de acuerdo con estándares internacionales, mejorando la efectividad y la precisión en la solución de las dificultades empresariales, logrando un avance significativo en la innovación tecnológica en relación a las empresas consultoras como el sector en general aportando directamente al desarrollo científico.

2. Presentación de la Empresa

Nombre: Soluciones DM

Ubicación: Santo Domingo, Ecuador

Sector: Servicios empresariales y consultoría

Misión: Brindar soluciones integrales en gestión empresarial para mejorar la productividad y competitividad de nuestros clientes.

Visión: Ser la consultora líder en Santo Domingo en servicios de gestión empresarial.

3. Estrategias de Servicios

Optimización de Consultoría: Implementación de metodologías ágiles.

Capacitación y Asesoría: Talleres y cursos para clientes.

Atención Personalizada: Evaluación y diseño de estrategias específicas según cada cliente.

Con esta perspectiva, el proyecto tiene la necesidad de optimizar la efectividad y eficiencia de los procesos internos en las empresas. Para esto es necesario lograr un desarrollo de estrategias personalizadas mejorando las expectativas del cliente y fomentando la lealtad en los mismos, esto tanto a mediano como largo plazo. Teniendo como resultado el incremento de la fidelización del cliente a través de la satisfacción del cliente y logrando que sea el portavoz para recomendaciones positivas entre los clientes potenciales.

Para asegurar que la estrategia tenga una alta probabilidad de funcionar adecuadamente será necesario la creación de un plan a través de este se podría elaborar los ajustes necesarios de acuerdo a las necesidades del cliente de acuerdo a aspectos técnicos como al costos-efectividad del mismo. Posteriormente será necesario el uso de herramienta segura y resistente que permita a los técnicos especializados una correcta instalación o reparación, garantizando estándares de calidad del trabajo ejecutado. Durante el proceso se tendrá un canal de comunicación directa con el cliente para informarle de cada proceso ejecutado, para finalizar se establecerá algunas pruebas técnicas para comprobar el funcionamiento el cual debe satisfacer las expectativas del cliente siempre teniendo en cuenta

que esto favorezca a los problemas inmediatos y que permita una correcta seguridad y bienestar de la instalación tanto a corto, mediano y largo plazo.

4. Plan de Marketing

Análisis de la Situación

Análisis Interno

Fortalezas

- Experiencia por los años de servicio en el mercado de servicios eléctricos
- Compromiso del personal para las capacitaciones
- Excelente clima laboral

Debilidades

- La empresa no cuenta con la estandarización de procesos
- Falta control de inventario
- Carencia de marketing digital

Análisis Externo

Oportunidades

- Convenios con otras empresas del sector
- Tecnología avanzada para optimizar procesos

Amenazas

- Creciente competencia en el mercado
- Diferentes expectativas del cliente

Objetivos de Marketing

Estrategia Digital: Uso de redes sociales, SEO y publicidad online.

Incrementar el número de clientes: captar mayor clientela con el uso de redes sociales.

Fidelización del Cliente: Programas de seguimiento y mejora continua.

Segmentación del Mercado

- Viviendas en mantenimiento y construcción.
- Micro - Pequeñas y medianas empresas (PYMES) que necesiten consultoría de servicios eléctricos.
- Clientes de la localidad que buscan servicios eléctricos.

Propuesta de Valor

Brindar soluciones personalizadas y eficientes en gestión empresarial y suministros eléctricos, garantizando un servicio de alta calidad que supere las expectativas del cliente

5. Estructura Organizativa

- Director de Consultoría
- Especialistas en Gestión Empresarial
- Equipo de Atención al Cliente

6. Plan Financiero

- **Inversión Inicial:** Recursos para capacitación del equipo y marketing. Se estima una inversión inicial de 2.500 dólares americanos.
- **Proyección de Ingresos:** Estimación basada en la captación de nuevos clientes.
- **Indicadores de Rentabilidad:** Retorno de inversión (ROI) y margen de beneficio.

7. Evaluación y Seguimiento

- Encuestas de satisfacción del cliente.
- Análisis de crecimiento en la cartera de clientes.
- Revisión periódica de estrategias de optimización

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MORALES MERINO DIEGO XAVIER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,21 de julio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia