



Servicio al Cliente Como Estrategia Competitiva en la “Asociación de Comerciantes Minoristas Sección Bazar y Anexos” del Cantón Pedro Carbo

Customer Service as a Competitive Strategy in the "Association of Retail Merchants, Bazar Section and Annexes" of the Pedro Carbo Canton

Atendimento ao cliente como estratégia competitiva na "Associação de Comerciantes de Varejo, Seção Bazar e Anexos" do Cantão Pedro Carbo

Ulbio Isidoro Guadamud-Farías ^I
uigf1802@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7075-6159>

Madelayne Ivana Cruz-Vidaurre ^{II}
cruz-madelayne1243@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9185-0419>

Tania Lisbeth Macías-Villacreses ^{III}
lisbeth.macias@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Javier Andrés Centeno Moreira ^{IV}
javier.centeno@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Correspondencia: uigf1802@gmail.com

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 * **Aceptado:** 12 de junio de 2022 * **Publicado:** 31 de julio de 2022

- I. UNESUM, Ecuador.
- II. UNESUM, Ecuador.
- III. Economista, Mg Dirección y Asesoramiento Financiero, Ecuador.
- IV. Licenciatura en Administración de Empresas, Maestría en Política Pública mención Política Económica, UNESUM, Ecuador.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo: analizar de qué manera influye el servicio al cliente como estrategia competitiva en la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo. Metodología: El tipo de investigación fue no experimental, descriptiva con elementos de una investigación documental. La población estuvo conformada por 72 socios de la mencionada asociación. El tipo de instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Resultados: identidad de género 29% masculino y 71% femenino. Para el ítem edad el 40% de los encuestados tienen una edad de 30-40 años, el 35% está entre los 40 a 50 años, el 15% se encuentra de 50 años en adelante y el 10% de 20-30 años. Con relación al ítem estrategias de competitividad empleadas el 81% señaló liderazgo en coste; 11% manifestó que estrategia de diferenciación y el 8% indicó que estrategia de enfoque o segmento. La dimensión satisfacción de los clientes arrojó un 78% muy bueno, el 17% indicó que es bueno, el 4% que es regular y el 1% que es malo. Para la variable mejoramiento del servicio al cliente, el 94% mencionó que es muy bueno; el 4% Bueno, el 2% manifestó que es regular y 0% malo. Conclusiones: el servicio al cliente como estrategia competitiva impulsa el fortalecimiento de las organizaciones y en este entendimiento la asociación de comerciantes minoristas del cantón Pedro Carbo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de investigación está haciendo su mejor esfuerzo para mantenerse de forma competitiva en el nicho de mercado que le es propio. No obstante a lo anterior, aún queda mucho por hacer en cuanto a la implementación de estrategias de competitividad que potencien el servicio al cliente, para la construcción de una realidad distinta e inclusive mejor a la que se tiene en la actualidad.

Palabras clave: organizaciones; servicio al cliente; estrategia competitiva; fortalecimiento.

Abstract

The objective of this study was: to analyze how customer service influences as a competitive strategy in the "Association of retail merchants, bazaar section and annexes" of the Pedro Carbo canton. Methodology: The type of research was non-experimental, descriptive with elements of documentary research. The population consisted of 72 members of the aforementioned association. The type of data collection instrument was a questionnaire with open and closed questions. Results: gender identity 29% male and 71% female. For the age item, 40% of the

respondents are 30-40 years old, 35% are between 40 and 50 years old, 15% are 50 years old and older, and 10% are 20-30 years old. In relation to the item competitiveness strategies used, 81% indicated leadership in cost; 11% stated that differentiation strategy and 8% indicated that focus or segment strategy. The customer satisfaction dimension showed 78% very good, 17% indicating that it is good, 4% that it is regular, and 1% that it is bad. For the variable improvement of customer service, 94% mentioned that it is very good; 4% Good, 2% stated that it is regular and 0% bad. Conclusions: customer service as a competitive strategy drives the strengthening of organizations and in this understanding, the association of retailers of the Pedro Carbo canton, according to the results obtained in the research process, is doing its best to stay competitive. in its own market niche. Notwithstanding the foregoing, there is still much to be done in terms of the implementation of competitiveness strategies that enhance customer service, for the construction of a different and even better reality than the one we have today.

Keywords: organizations; customer service; competitive strategy; strengthening.

Resumo

O objetivo deste estudo foi: analisar como o atendimento ao cliente influencia como estratégia competitiva na "Associação de comerciantes de varejo, seção de bazar e anexos" do cantão Pedro Carbo. Metodologia: O tipo de pesquisa foi não experimental, descritiva com elementos de pesquisa documental. A população foi composta por 72 membros da referida associação. O tipo de instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas abertas e fechadas. Resultados: identidade de gênero 29% masculina e 71% feminina. Para o item idade, 40% dos respondentes têm entre 30 e 40 anos, 35% entre 40 e 50 anos, 15% com 50 anos ou mais e 10% entre 20 e 30 anos. Em relação ao item estratégias de competitividade utilizadas, 81% indicaram liderança em custo; 11% afirmaram essa estratégia de diferenciação e 8% indicaram essa estratégia de foco ou segmento. A dimensão satisfação do cliente apresentou um muito bom 78%, 17% indicaram que é bom, 4% que é regular e 1% que é ruim. Para a variável melhoria do atendimento, 94% mencionaram que é muito bom; 4% Bom, 2% afirmaram que é regular e 0% ruim. Conclusões: o atendimento ao cliente como estratégia competitiva impulsiona o fortalecimento das organizações e, nesse entendimento, a associação de varejistas do cantão Pedro Carbo, de acordo com os resultados obtidos no processo de pesquisa, está fazendo o

possível para se manter competitiva. em seu próprio mercado nicho. Não obstante o exposto, ainda há muito a fazer em termos de implementação de estratégias de competitividade que melhorem o serviço ao cliente, para a construção de uma realidade diferente e ainda melhor do que a que temos hoje.

Palavras-chave: organizações; atendimento ao cliente; estratégia competitiva; fortalecimento.

Introducción

El servicio al cliente, es un aspecto que se debe contemplar como de interés capital en toda organización debido a que son los usuarios, cada vez informados y exigentes los que generan el movimiento económico en las empresas. Al respecto, (Valenzuela, Buentello, Gómez, & Villareal, 2019) señalan que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben. Se exponen en los planteamientos precedentes que el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores, en todo caso, el cumplimiento óptimo de las expectativas de los compradores, es uno de los factores que influyen en la correcta captación y fidelización de los clientes para que de esa manera se pueda generar mejores ventas, otorgando así una alta rentabilidad del negocio.

Los tiempos que corren caracterizados por rápidos y constantes cambios, prácticamente obliga a las organizaciones a buscar estrategias de competitividad cada vez más innovadoras que les permitan mantenerse bien posicionadas en los nichos de negocios de los cuales forman parte. Sobre este particular, (Lasluisa Ramos, 2019) manifiesta que la estrategia competitiva es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, convertirse en líderes y, aumentar su cuota de venta y participación en el mercado. Una estrategia competitiva debe comprender cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requieren para alcanzarlas. La estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos (Porter, 2008) En atención a lo expresado, el presente trabajo de investigación está orientado en fortificar el servicio al cliente como estrategia competitiva, en la Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos del cantón Pedro Carbo, ubicada en las calles Padre Adrián entre Quito y

Sucre está compuesta con 72 socios, su actividad principal es la venta de ropa para damas, caballeros, niños, calzados deportivos, casuales, cosméticos, artículos de bazar, entre otros.

Valga decir que el comercio minorista es una de las principales actividades económicas de la zona, por tanto, surgió el interés de indagar acerca del funcionamiento de estos comercios, de esta forma el diagnóstico efectuado para la búsqueda de información encuentra la dificultad de que la directiva de la asociación está poco motivada, la organización carece de un buen plan de marketing; falta de servicios financieros para hacer transferencias electrónicas, entre otras, estos hallazgos dejan entrever que es casi imposible brindar una buena atención a los usuarios, siendo que estos deciden no regresar, con los consecuentes efectos en el corto y mediano plazo sobre el rendimiento económico de la organización, aunado al hecho de que resulta inaplicable un posicionamiento competitivo eficaz.

Tomando en consideración lo antes expuesto, se justifica la realización de este estudio por cuanto, estuvo orientado a conocer las diferentes falencias y problemáticas que presenta la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo y, en función de ello, por su importancia económica para la localidad, se busca contribuir a fortificar el servicio al cliente a través de la formulación de estrategias para impulsar la competitividad de los negocios de los empresario minorista en este sector.

En correspondencia a lo anterior se tiene que el objetivo general de este estudio fue analizar de qué manera influye el servicio al cliente como estrategia competitiva en la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de carácter no experimental, con un diseño de una investigación descriptiva, con elementos de apoyo de una investigación documental, lo que condujo a obtener información de primera mano a partir de las opiniones de los comerciantes de la asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos del cantón Pedro Carbo, mediante preguntas concretas sobre el problema en específico, orientados a buscar respuestas para su posible solución. El método descriptivo, permite recopilar datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo, este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva (Espada, 2021).

Por otro lado, mediante el método bibliográfico se llevó a cabo la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. La investigación bibliográfica, según (Méndez & Astudillo, 2008) desempeña un papel prioritario en la relación entre el conocimiento y la información, ya que en atención a ella se procesa información para crear nuevo conocimiento y transformarlo en nueva información dentro de un proceso de comunicación, formándose una espiral del conocimiento (p.16). Este método permitió encontrar información de vital importancia en sitios webs, libros y revistas electrónicas, artículos y/o tesis referidos a la temática en cuestión.

La población que correspondió a esta investigación quedó compuesta por 72 socios de la “Asociación Comerciantes Minoristas Sección Bazar y Anexos” del cantón Pedro Carbo. Las técnicas e instrumentos que permitieron la recopilación de información para este trabajo de investigación fueron: la observación que permitió el abordaje directo del problema de estudio, en virtud de que permitió un acercamiento a los comerciantes el servicio los clientes y verificar las estrategias de competitividad empleadas. Así también, se empleó la técnica de la encuesta, a través de la misma fue posible la recopilación de información mediante la elaboración de preguntas objetivas con el fin de conocer sus estrategias de competitividad, por lo que fue de vital importancia para la culminación de este trabajo investigativo.

Igualmente se efectuó una entrevista con el objeto de conocer las falencias y problemáticas que tiene la asociación de manera más directa, la cual fue dirigida al presidente de la “Asociación de Comerciantes Minoristas Sección Bazar y Anexos” del cantón Pedro Carbo. El instrumento de recolección de datos consistió un cuestionario elaborado para este estudio, el cual contenía preguntas abiertas y cerradas que permitió obtener información relevante para esta indagación. De este modo, (Arias, 1999) destaca que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc. A partir de los datos obtenidos, se generó una base de datos que fue analizada con un software científico.

Resultados y discusión

A continuación se exponen los principales resultados obtenidos del proceso metodológico que se llevó a cabo sobre el objeto de estudio para poder determinar la relación que existe entre el

servicio al cliente como estrategia competitiva en la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, a partir de la indagación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas en base a las variables de estudio mismas que fueron aplicadas a los 72 socios.

En relación a la dimensión género, los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los socios de la asociación de comerciantes minoristas, se encontró que el 71% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras el 29% son del género masculino. (Ver tabla 1).

Figura 1: Distribución porcentual de los socios de la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, según información recibida sobre señale ¿Cuál es su identidad de género?

Alternativas	Frecuencia (F)	Porcentajes (%)
Masculino	31	29%
Femenino	41	71%
Otros	0	0%
TOTAL	72	100%

Fuente: Información obtenida mediante el instrumento aplicado

Con respecto a la información recibida acerca de la dimensión edad, se tiene que el 40% de los encuestados tienen una edad de 30-40 años, el 35% está entre los 40 a 50 años, el 15% se encuentra de 50 años en adelante y el 10% de 20-30 años. Los resultados demuestran que la mayor parte de los comerciantes es entre 30 a 40 años. (Ver tabla 2)

Figura 2: Distribución porcentual de los socios de la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, según información recibida sobre señale ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Frecuencia (F)	Porcentajes (%)
De 20 a 30	11	10%
De 30 a 40	25	40%
De 40 a 50	20	35%
De 50 en adelante	16	15%
TOTAL	72	100%

Fuente: Información obtenida mediante el instrumento aplicado

En lo tocante a las estrategias de competitividad empleadas, las estimaciones indican que el 81% de las personas encuestadas señalaron que una de las estrategias para mejorar sus ventas es la estrategia de liderazgo en coste que les permite vender sus productos y tener mayores ingresos, 11% manifestó que estrategia de diferenciación y el 8% indicó que estrategia de enfoque o segmento. En función a los resultados obtenidos los comerciantes en gran porcentaje utilizan estrategia de liderazgo en costes. (Ver tabla 3)

Figura 3: Distribución porcentual de los socios de la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, según información recibida sobre señale ¿Cuál la estrategia de competitividad empleada?

Alternativas	Frecuencia (F)	Porcentajes (%)
Liderazgo	52	81%
Diferenciación	9	8%
Enfoque o segmento	11	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Información obtenida mediante el instrumento aplicado

En referencia al nivel de satisfacción de los clientes, los datos obtenidos dan cuenta de que el 78% manifestó que el grado de satisfacción y el servicio que brinda a su clientela es muy bueno, mientras que el 17% indicó que es bueno, el 4% que es regular, y con menor cantidad el 1% que es malo. En función de los datos obtenidos el 78% manifiesta que el grado de satisfacción de sus clientes es muy buena. (Ver tabla 4)

Figura 4: Distribución porcentual de los socios de la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, según información recibida sobre señale ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?

Alternativas	Frecuencia (F)	Porcentajes (%)
Muy buena	56	78%
Buena	11	17%
Regular	4	4%
Mala	1	1%

TOTAL	72	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Información obtenida mediante el instrumento aplicado

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta sobre la variable mejoramiento del servicio al cliente, se obtienen las siguientes respuestas: el 94% menciona que el mejoramiento del servicio al cliente es muy bueno ya que impulsa estrategias competitivas para el mejoramiento de sus relaciones con sus clientes, mientras que el 4% Bueno, 0% malo y el 2% manifestó que regular. En este contexto se pudo analizar que el servicio al cliente impulsa las estrategias competitivas y el mejoramiento, relación con sus clientes ya que el 94% menciona que es Muy Bueno las relaciones de mejoramiento que establecen (Ver tabla 5).

Figura 5: Distribución porcentual de los socios de la “Asociación de comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, según información recibida sobre señale ¿Cómo es el mejoramiento del servicio al cliente?

Alternativas	Frecuencia (F)	Porcentajes (%)
Muy buena	66	94%
Buena	4	4%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
TOTAL	72	100%

Fuente: Información obtenida mediante el instrumento aplicado

Discusión

Las empresas para lograr mantenerse en el mercado deben realizar una evaluación de su competitividad y a partir del análisis diseñar planes de acción tendientes a su mejora, uno de los elementos que defina la competitividad de las empresas es el grado de satisfacción del cliente ya que es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas y la medición de su performance (Toniut, 2013). En función a los resultados se consideró la importancia de que los comerciantes minoristas sección bazar y anexos” del cantón Pedro Carbo, empleen más a fondo el servicio al cliente como estrategia competitiva para mejorar la satisfacer

las necesidades del cliente y en consecuencia elevar la rentabilidad de los negocios agrupados en la referida asociación de comerciantes minoristas.

La selección concreta y adecuada de algunas de las estrategias competitivas puede facilitar la expansión en el nicho de los negocios de las pequeñas y micro empresas (Fajardo, Cuéllar, & Facundo Vargas, 2019), mismas que le permitirán hacer frente a los competidores de forma diferenciada. En conformidad con esto, de acuerdo a los resultados (81%) los comerciantes del cantón Pedro Carbo usan las estrategias competitivas para potenciar el servicio de sus clientes, en especial la que tiene que ver con el liderazgo hacia el mercado para captar mayor clientela y con ello aumentar sus ganancias.

Las estrategias competitivas son muy efectivas para crear crecimiento y generar un desempeño sostenido en el largo plazo, en un ambiente dinámico y cambiante (Ynzunza, Márquez, & Izar, 2008). Por ello, la mayoría de las organizaciones estén tras la búsqueda de la calidad del servicio para hacerse más competitivas, volviéndose éste un elemento estratégico. Los resultados (78%) dan cuenta de que esta dimensión está bien posicionada en la asociación de comerciantes minoristas del cantón Pedro Carbo.

Actualmente, la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones para lograr la diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar estrategias competitivas sostenible en el tiempo es el servicio al cliente además de la calidad de los productos y servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Conclusiones

El servicio al cliente como estrategia competitiva impulsa el fortalecimiento de las organizaciones y en este entendimiento la asociación de comerciantes minoristas del cantón Pedro Carbo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de investigación está haciendo su mejor esfuerzo para mantenerse de forma competitiva en el nicho de mercado que le es propio, para de esta forma atraer mayor número de clientes satisfecho y obtener los mejores resultados posibles que se traducen en una mayor y más estable rentabilidad.

No obstante a lo anterior, aún queda mucho por hacer en cuanto a la implementación de estrategias de competitividad que potencien el servicio al cliente, para la construcción de una realidad distinta e inclusive mejor a la que se tiene en la actualidad.

Referencias

1. Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial epistemes. Oriol Ediciones. (3era Edición).
2. Espada, B. (2021). Qué es el método descriptivo y ejemplos. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>.
3. Fajardo, M., Cuéllar, Y., & Facundo Vargas, G. (2019). Gerencia de la competitividad e innovación para el mejoramiento continuo en las Pymes de Florencia-Caquetá. *In Vestigium Ire. Vol. 13. Nro. 1. Universidad Santo Tomás, Colombia.* <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1921>.
4. Lasluisa Ramos, K. (2019). Análisis de la Estrategia Competitiva Utilizada por las Empresas del Sector Farmacéutico y su Impacto en la Rentabilidad en los Cantones Quito y Rumiñahui, Durante el Periodo 2010- 2016. *Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).Sangolquí. Ecuador.Trabajo de Titulación.* <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/20385/1/T-ESPE-039168.pdf>, pp.115.
5. Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). *La investigación en la era de la información: Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México : Editorial Trillas. ISBN 978- 968-24-8152-9. pp.181. <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>.
6. Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. 37a. reimpresión. https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia.
7. Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. *Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Tesis de Maestría.*
8. Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2). <https://doi.org/10.22579/23463910.159>. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>, pp.18-25.

9. Ynzunza, C., Márquez, A., & Izar, J. (2008). El Efecto de las Fuerzas de Mercado en la Estrategia Competitiva, los Recursos y Capacidades Organizacionales y el Desempeño. *Hitos de la Ciencia*. Año 14. Num.39. Universidad Tecnológica de Querétaro. México. <https://1library.co/document/zx3m05wz-fuerzas-mercado-estrategia-competitiva-recursos-capacidades-organizacionales-desempe%C3%B1o.html>, pp.1-10.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).