



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS PARA LLEGAR AL  
CONSUMIDOR CUMPLIENDO PROTOCOLOS COVID-19”

**AUTOR:** FLORES ÁLVAREZ PAULO ANDRÉS

**DIRECTOR:** MSC. LUIS CALDERÓN AYALA

IBARRA, 2021

## RESUMEN EJECUTIVO

La atención al cliente se enfoca en estrategias adecuadas en tiempo y lugar a fin de ofrecer buen servicio y diversidad de productos. En la actualidad se busca atender las expectativas del cliente y de manera simultánea proteger la salud de los consumidores en este tiempo de pandemia; en este contexto la presente investigación cumple con el objetivo identificar las estrategias de diferenciación en atención al cliente, empleadas por la administración de comercial Akí-Ibarra para el cumplimiento de protocolos COVID-19. Presenta un enfoque mixto de tipo descriptivo de corte transversal no experimental, que condujo el proceso de la investigación por tres fases: primero se identificó las estrategias de diferenciación en atención al cliente a través de la encuesta aplicada a 376 clientes, se conoció el beneficio de aplicar las estrategias de diferenciación en atención al cliente mediante entrevistas realizadas al personal administrativo y finalmente se determinó el nivel de aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación en atención al cliente, mediante el análisis estadístico de los datos. En el análisis descriptivo de los resultados, se refleja estrategias implementadas a través de políticas internas que permiten el adecuado uso de protocolos de bioseguridad que ocasionan satisfacción en el cliente, adicionalmente factores como atención al cliente y calidad generan en la población fidelidad comercial. Mientras que la técnica de entrevista identificó tácticas empresariales que a corto y largo plazo benefician al eje central de una corporación. Finalmente se concluyó que el centro comercial Akí-Ibarra es vista como una empresa competitiva y diferenciadora en el mercado del sector.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Customer service focuses on appropriate strategies in time and place in order to offer good service and product diversity. At present, it seeks to meet customer expectations and simultaneously protect the health of consumers in this time of pandemic; In this context, this research meets the objective of identifying the differentiation strategies in customer service, used by the Akí-Ibarra commercial administration to comply with the COVID-19 protocols. It presents a mixed, descriptive, non-experimental cross-sectional approach, which led the research process through three phases: first, the differentiation strategies in customer service were identified through the survey applied to 376 customers, the benefit of Apply the differentiation strategies in customer service through interviews with administrative staff and finally the level of acceptance of users in the environment of the differentiation strategy in customer service, statistical analysis of the data. The descriptive analysis of the results reflects strategies implemented through internal policies that allow the proper use of biosafety protocols that cause customer satisfaction, additional factors such as customer service and quality generate commercial loyalty in the population. While the interview technique identified business tactics that in the short and long term benefit the central axis of a corporation. Finally, it was concluded that the Akí-Ibarra shopping center is seen as a competitive and differentiating company in the sector market.



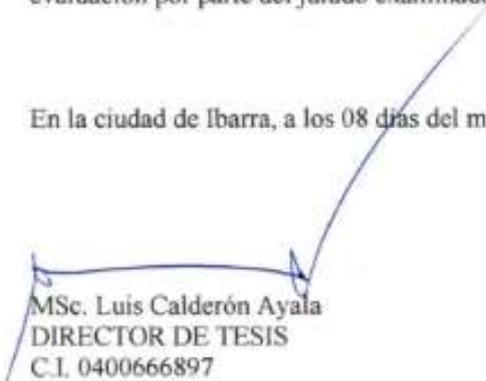
---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de director del Trabajo de Investigación con el tema: "ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR CUMPLIENDO PROTOCOLOS COVID-19", de autoría de Paulo Andrés Flores Álvarez, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de marzo del 2021.

  
MSc. Luis Calderón Ayala  
DIRECTOR DE TESIS  
C.I. 0400666897

---

**MISION**

*Formar profesionales en administración de empresas, emprendedores y con responsabilidad social para contribuir al desarrollo económico y productivo, generando investigación en el campo empresarial de la región uno y del país.*



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento de Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULDA IDENTIDAD:</b>	0401681978
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Flores Álvarez Paulo Andrés
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Eduardo Garzón Fonseca y Hugo Guzmán Lara 8-31
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:pafloresa@utn.edu.ec">pafloresa@utn.edu.ec</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062511256
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0994508011

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	0401681978
<b>AUTOR (ES):</b>	Flores Álvarez Paulo Andrés
<b>FECHA: DD/MM/AAA</b>	08/06/2021
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniero Comercial
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSc. Luis Calderón Ayala

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autoría de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de junio de 2021



Paulo Andrés Flores Álvarez

C.I. 0401681978

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	12
1. Objetivos .....	14
1.1 Objetivo general .....	14
1.2 Objetivos específicos.....	14
2. Pregunta de investigación.....	14
3. Marco teórico .....	15
3.1 Estrategia de diferenciación .....	15
3.1.1 Características de las estrategias de diferenciación .....	15
3.1.2. Tipologías de la diferenciación.....	17
3.1.3 Proceso de diferenciación .....	20
3.1.4 Pasos para una diferenciación.....	24

3.2 Atención al cliente.....	25
3.2.1 Calidad en el servicio .....	26
3.2.2 Elementos de la atención al cliente.....	27
3.2.3 Proceso de venta .....	28
3.2.4 Medición de la calidad de los servicios .....	32
4. Procedimientos metodológicos .....	34
4.1 Tamaño de la muestra .....	35
4.2 Diseño del formulario.....	37
4.3 Periodo de referencia.....	38
4.4 Procedimiento de recolección de datos .....	38
4.5 Método de análisis de datos .....	39
5. Análisis y discusión de resultados.....	39
Análisis descriptivo cualitativo .....	54
Ficha de observación .....	58
Conclusiones .....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64

Anexo 1 Entrevista aplicada al personal del Comercial Akí-Ibarra.....	81
Anexo 2 Encuesta dirigida a los consumidores del comercial Akí-Ibarra .....	82
Anexo 3 Formato de ficha de observación.....	85
Anexo 4 Fotografías .....	87
Anexo 5 Certificados.....	90

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Características de la estrategia de diferencia .....	17
Tabla 2 Tipos de diferenciación .....	20
Tabla 3 Variables de segmentación.....	23
Tabla 4 Porceso de diferenciación .....	23
Tabla 5 Atención al cliente.....	34
Tabla 6 Población Akí – Ibarra .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de diferenciación .....	21
Figura 2 Atención al cliente del comercial Akí-Ibarra.....	41
Figura 3 Experiencia con los productos del comercial Akí-Ibarra.....	42
Figura 4 Por qué compra en comercial Akí-Ibarra.....	43
Figura 5 Beneficio al comprar en el comercial Akí-Ibarra .....	44
Figura 6 Aspectos atractivos en el comercial Akí-Ibarra.....	45
Figura 7 Normas de bioseguridad adoptadas en el comercial Akí-Ibarra .....	46
Figura 8 Precios de los productos del comercial Akí-Ibarra con relación a la competencia ...	47
Figura 9 Factor determinante en los empleados en la atención al cliente .....	48
Figura 10 Tiempo de espera en el comercial Akí-Ibarra para ser atendido .....	49
Figura 11 Servicio al cliente que el personal de contacto .....	50
Figura 12 Satisfacción con el servicio que brinda el equipo de ventas.....	51
Figura 13 Comunicación entre el cliente y el personal de contacto.....	52
Figura 14 Trato que recibe por parte del personal de contacto del comercial Akí- Ibarra.....	53
Figura 15 Fachada del comercial Akí-Ibarra.....	87
Figura 16 Aplicación de la encuesta en el comercial Akí-Ibarra .....	87

Figura 17 Aplicación de la entrevista al Administrador del comercial Akí-Ibarra.....	88
Figura 18 Aplicación de la entrevista a los empleados del comercial Akí-Ibarra.....	88
Figura 19 Aplicación de la ficha de observación en el comercial Akí-Ibarra.....	89

## INTRODUCCIÓN

Michael Porter instituyó tres estrategias genéricas como liderazgo en costos, diferenciación y segmentación con el fin de que las empresas puedan ser mayormente competitivas en el mercado Gonzales, Espilco & Aragón (2003). Las empresas cuya visión ha sido posicionarse entre sus consumidores han optado por usar la estrategia de diferenciación por cuanto les permite marcar un distanciamiento considerable entre sus competidores Flores (2011). Y más aún cuando el mercado se ve invadido de multi variedad de productos importados y con bajo costo, que ha provocado poca o nula ganancia entre los sectores comerciales Chirinos & Rosado (2016).

Andrade & Morales (2017) manifiestan que la oferta de valor es la más atractiva para los consumidores, porque usa la estrategia diferenciadora para ser aplicada con la competencia y lograr una posición importante en el mercado. Silva (2010) concluye que los tres tipos de diferenciación vertical, horizontal y geográfica no presentan un efecto parecido en precios y rentabilidad, por lo tanto la estrategia de diferenciación que presenta mayor ganancia es la diferenciación vertical consiste en diversificar de entre varios productos y resaltar las características objetivas de cada una en base a la calidad. Torres (2014) sobre estrategias de diferenciación y la imagen corporativa, consigue como resultados beneficiar a la marca por cuanto conoció las expectativas, necesidades y gustos de los clientes, por ende se incrementó la participación en el mercado y se posicionó en la mente del consumidor. Chirinos (2016) realizó la investigación a través de cuatro acciones, diseño de productos, compras, transformación y distribución, obteniendo como resultado que las empresas industriales deben identificar las estrategias primero para poder aplicar ventajas competitivas dentro de estas. Lazo (2018) realiza un estudio de estrategias de diferenciación para incrementar la cartera de clientes, concluyendo que la mejor estrategia es la de posicionamiento, punto de venta, comunicación, captación de clientes, empowerment, fidelización.

Méndez (2017) en su trabajo prueba que si las empresas fusionadas incrementan mayoritariamente la diferenciación de sus productos estas se verán beneficiadas al incrementar el excedente de clientes. Santamaría (2018) investigó las estrategias de diferenciación que agreguen valor al servicio de transporte y encomiendas, obteniendo como resultados que las variables que agregan satisfacción al usuario son dos seguridad y tiempo de entrega. Bartolomé (2019) en la investigación estrategias de diferenciación en redes sociales, se analiza las tácticas en dos empresas enfocándose para el estudio en la ventaja competitiva de diferenciación del producto obteniendo como resultados un cuadro comparativo de las empresas investigadas. Narváez (2019) implementó estrategias de diferenciación, llegando a concluir que se debe innovar constantemente el producto o servicio para marcar una clara diferencia de entre la competencia, además se debe incluir un valor agregado para que el cliente esté dispuesto a pagar por él. Díaz (2020) los consumidores pueden elegir y tomar decisiones según los factores diferenciadores presentados en el entorno del mercado por tal razón es indispensable agregar un valor agregado único al producto.

Se eligió la estrategia de diferenciación en atención al cliente en época de pandemia, por ello es un tema que no ha sido abordado en su totalidad planteándose como objetivo identificar las estrategias de diferenciación en la atención al cliente que emplea el Comercial Akí-Ibarra, para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19.

Durante la emergencia sanitaria en Ecuador se implementa estrategias que beneficien a los clientes al momento de adquirir un servicio o producto, los ámbitos que destacan la implementación en procesos de gestión se enfocan en aseguradoras que a través de procesos task time ofrece minimizar el tiempo de espera Carvajal (2020). Por otra parte, el campo comercial identifica problemas de baja satisfacción del cliente según Herrera (2020) provocados por falta de capacitación en atención al cliente, malas condiciones de trabajo, falta

de motivación del trabajador, que finalmente ocasiona la pérdida de clientes. Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de diferenciación en la atención al cliente que emplea el Comercial Akí-Ibarra, para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19, a fin de impulsar la productividad, competitividad, enmarcados en originar relaciones perdurables que originen fidelidad en el cliente.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo general**

Determinar las incidencias de las estrategias de diferenciación en la atención al cliente que emplea el Comercial Akí-Ibarra, para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19

### **1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de diferenciación en atención al cliente, delineadas por la administración de comercial Akí-Ibarra para el cumplimiento de protocolos COVID-19
- Conocer el beneficio de aplicar las estrategias de diferenciación en atención al cliente delineadas por la administración de AKI, cumpliendo el protocolo COVID.
- Determinar el nivel de aceptación de los usuarios entorno a las estrategias de diferenciación en atención al cliente empleadas en el comercial Akí-Ibarra en época de pandemia.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de diferenciación en la atención al cliente en el Comercial Akí-Ibarra, cumpliendo el protocolo COVID-19?

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación fue planteada por Philip Kotler en la cual menciona cuatro aspectos como son: producto, personal, imagen y canal, mismos que permiten posicionar la marca de las empresas Chávez (2013). Ofreciendo al mercado productos o servicios que son percibidos por los consumidores como únicos en el entorno mercantil, sin embargo, la estrategia requiere que las empresas obtengan el mejor resultado de las acciones que se encuentran en la cadena de valor, buscando brindar características únicas a sus productos o servicios y pasando a ser preferenciales para los consumidores.

##### **3.1.1 Características de las estrategias de diferenciación**

Las características de las estrategias de diferenciación pueden presentarse en distintos aspectos como en diseño, tecnología, características únicas, servicio al cliente, creación de marca; sin embargo esta estrategia de diferenciación, se enfrenta a la imitación de la competencia perjudicando la percepción de los clientes hacia el producto o servicio de la empresa Molina & Célleri (2018). En este contexto la confianza del consumidor hacia la empresa es un pilar fundamental que debe ser tratado con mucho cuidado en todo momento y más aún cuando se desea marcar una diferenciación Masip (2017). Las características anteriormente citadas permiten una clara distinción en el mercado, a la par se debe tomar en consideración las variables de calidad, prestigio, imagen, envase, servicio Kotler (2001) que al usarlas correctamente reduce el poder de negociación del cliente por la razón que lo percibe diferente, innovador, novedoso.

Lacroix (2004) menciona tres características en la estrategia de diferenciación que son: “estimular la preferencia por el producto en la mente del consumidor, distinguir el producto de la competencia y cubrir el mercado adaptándose a las necesidades y gustos de los diferentes

segmentos”. Las empresas deben presentarse como únicas de alguna manera, sin embargo si se desea una buena posición en el mercado y exclusividad, para que esta estrategia tenga éxito se necesita según Chiscos (2006) que los productos como los servicios se presenten hacia el consumidor como diferentes y exclusivos a los de la competencia, y los consumidores perciban claramente esa diferencia para conseguir el éxito. La finalidad para lograr diferenciarse de la competencia es con el desarrollo tecnológico, ofreciendo calidad, precios accesibles al consumidor, brindando valor agregado, proporcionando de esta forma un beneficio que el cliente valore por sus particularidades únicas que no disponen otras Oviedo (2018). Un producto o servicio puede ser distinto en un sin número de formas posibles, resaltando las características particulares que presentan tanto en el empaque, embalaje, servicio, distribución, imagen, promoción o también se puede hacer uso de otras variables, todos estos aspectos sumados dan como resultado la satisfacción del consumidor y lealtad con la marca Chiscos (2006). Por lo tanto, la competencia no debería ofertar la misma diferencia, el producto o servicio no debe ser fácil de imitar para conseguir llegar al consumidor con innovaciones nuevas e interesantes ofertando soluciones nuevas y novedosas, satisfacer al cliente con la necesidad cubierta generando una experiencia única en él, conseguir rentabilidad con la diferenciación usada por que si no se gana dinero no se podrá continuar distribuyendo y ofertándolo Maticurena (2019). Lo que busca la diferenciación es proteger a la marca del entorno de su competencia y se presenta de dos maneras tangibles e intangibles. Las tangibles muestra las características que se observan de un producto o servicio al momento de la compra como el tamaño, forma, color, peso, diseño que se manifiestan relevantes para tomar la decisión final, en cambio la intangible hace referencia al valor que el cliente percibe y que no depende de los aspectos tangibles para ser adquirido Palos, Hernández & Pineda (2008). Para que las empresas alcancen la estrategia de diferenciación con el objetivo de que los clientes perciban a los productos como únicos son: tener productos con características superiores a la competencia, mejorar el servicio al cliente,

ofrecer calidad, trabajar a la par con los avances tecnológicos e innovaciones presentes en el medio, aumentar las ventas y la intensidad del marketing, usar y mejorar la publicidad, emplear insumos de calidad en los productos ofertados al consumidor, contratar personal capacitado con conocimientos, experiencias y habilidades para que sean generadores de nuevas ideas creativas Robayo (2017).

Tabla 1

*Características de la estrategia de diferencia*

---

<b>Características de la estrategia de diferenciación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofertar en el mercado un producto o servicio parecido que presente característica únicas y distintivas para el cliente</li><li>• Inducir lealtad hacia la empresa</li><li>• Se enfoca en ser diferente y única</li><li>• Al presentar diferenciación se puede conseguir un monopolio en el mercado</li><li>• Busca tener la preferencia de compra por parte de los clientes</li><li>• Los consumidores no piensan tanto en el precio sino en el producto servicio que adquieren</li><li>• Se usa para estimular la demanda</li></ul>

---

### **3.1.2. Tipologías de la diferenciación**

En la actualidad la diferenciación de los productos se ha convertido en políticas claves de las empresas hoy en día, por cuanto no todos son iguales ni presentan proporciones o beneficios similares, por lo tanto, se presenta como una estrategia de marketing que permite resaltar las características distintivas del producto para lograr que se perciban como únicas y conseguir así formar un monopolio de mercado, así como también se usa al producto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, pero por otro se emplea para estimular la demanda,

de tal manera que si no se dispone de un buen producto no se puede ingresar ni ser competitivos en el mercado Godás (2006).

Los productos presentan propiedades que de alguna manera generan la atención del consumidor, se pueden presentar tangibles indicando el tamaño, color, diseño o intangibles siendo los servicios complementarios que giran alrededor de la venta como garantía, mantenimiento, venta, postventa. Algunos productos presentan atributos genéricos, esperados, complementarios identificativos que marcan la diferencia de la competencia como la marca que fusionados ofrecen al cliente mayor identificación del producto según la necesidad o deseo (Gómez, 2016).

Un fuerte potencial de ventas se observa cuando el personal que acompaña a la empresa está capacitado y se usa esta ventaja como estrategia diferenciadora para ser aplicada con el consumidor potencial porque es la persona que percibe el trato, experiencia, conocimiento, destrezas, habilidades que puede ofrecer y que gira en torno a la venta del producto, obteniendo las empresas ventajas competitivas al tener entre su nómina empleados adiestrados por que demuestran frente al cliente competencias, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación efectiva Gómez (2015).

La diferenciación en el mercado de productos o servicios se enmarca la visión de competitividad empresarial, establecida por estrategias y métodos que permitan mejorar resultados de rubro; así las estrategias competitivas permiten a las empresas competir a gran escala y captar clientes a fin de lograr posicionamiento en los mercados Retis (2020). En este contexto características como la calidad de producto, variedad y atención al cliente optimizan el servicio; mientras la gestión, planificación y estructura establecen la participación de los miembros de una empresa en busca de posicionamiento en el mercado.

En un entorno competitivo ya no es suficiente con tener buenos productos o servicios, las empresas están en la obligación de destacarse por encima de la competencia para poder sobrevivir, la imagen favorece a generar valor y es percibida por el cliente potencial, de tal manera se posiciona en la mente del consumidor desde su primer encuentro Lazo & Pine (2018). Los beneficios que presenta ocuparán un espacio importante en los recuerdos del cliente estableciendo vínculos de comunicación e interacción, mejora la diferenciación con respecto a la competencia y menora la influencia de los elementos situacionales Coleman (2015). Las empresas buscan esta distinción con el uso de la publicidad tratando de obtener lealtad con los consumidores siendo la finalidad conseguir una percepción diferente de los productos o servicios en la mente de los clientes Torres (2014).

La facilidad que un cliente consiga un producto o servicio es considerada como una ventaja competitiva, de tal manera que las empresas deben delinear canales de comunicación efectivos para que faciliten el acceso al consumidor mejorando la experiencia Gómez (2015). El canal es el encargado de la cobertura del mercado Lazo & Pine (2018). Por ser el camino por donde pasa el producto hasta llegar a su destino final, siendo el producto el punto de partida el cual es adquirido por el mayorista, luego minorista y finalmente pasa al cliente, dentro de estos canales se encuentran el directo, indirecto siendo sus funciones principales reducir el gasto de control, ubicar un producto en un punto estratégico, reducir el costo y facilitar el almacenaje y transportación Figuera (2017). Crear un canal de distribución óptimo permite un adecuado desempeño de las funciones usadas, de tal manera es eficiente crear un plan para que el proveedor escoja un producto o servicio y avance a la ruta de comercialización, cada segmento de mercado presenta características diferentes para lo cual se debe plantear propuestas para cada uno tomando en consideración las necesidades de los clientes, además se debe buscar maximizar el nivel del servicio menorando el costo para lograr rentabilidad en esta etapa Rivas (2015).

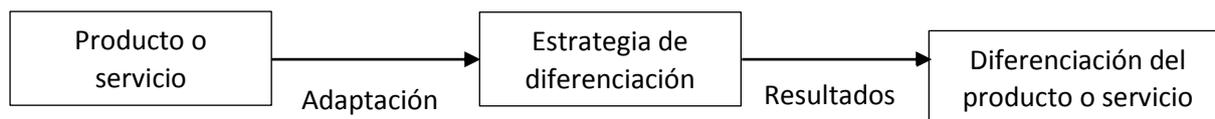
Tabla 2

*Tipos de diferenciación*

<b>Tipos de diferenciación</b>	
<b>En el producto</b>	<b>En el servicio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño exclusivo</li> <li>• Material</li> <li>• Estilo</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Duración</li> <li>• Estilo</li> <li>• Envase</li> <li>• Uniformidad</li> <li>• Variedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega rápida</li> <li>• Instalación</li> <li>• Reparación</li> <li>• Formación</li> <li>• Garantías</li> <li>• Financiación</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Posventa</li> <li>• Asesoría</li> </ul>

### **3.1.3 Proceso de diferenciación**

Para el desarrollo del proceso de diferenciación del producto o servicio se debe tomar en consideración las diferencias y ventajas que presenta la empresa frente a la competencia, que al ser usada correctamente permite tener particularidades únicas, generando valor y exclusividad frente a los consumidores y a su mercado meta Dorsfsman (2001). En la figura 1 se puede observar el esquema del proceso de diferenciación que muestra como un producto o servicio puede ser diferenciado.



*Figura 1* Esquema de diferenciación  
Fuente: Chiscos (2006).

El fuerte potencial de comercialización, capacidad en el grupo de investigación y progreso, segmento de consumidores con mayor poder de adquisición, tradición industrial, fracciones de una gama de productos o servicios y ayuda mutua entre los medios de distribución y abastecimiento son considerados en el proceso de diferenciación Vargas (2003).

En cambio Chiscos (2006) presenta los siguientes puntos: el producto y sus características físicas que pueden presentarse distintos en el diseño, calidad, comodidad, durabilidad, accesorios que vienen acompañados con el producto o servicio e innovación; el empaque enfrentando cambios en el diseño, innovación; en la imagen mostrando diferencia en el nombre comercial, prestigio; venta y distribución modificando las formas de venta, canales de distribución; promoción y publicidad diferenciándose en las fuerza de ventas, campañas publicitarias; precios y forma de pago mostrando cambios en las formas, ofertas y política de precios, políticas de crédito, facilidad de pago; servicios identificando cambios en el servicio, atención, asesoramiento al consumidor, disponibilidad, servicio preventa y posventa. (pág. 32-33).

Existen empresas que se enfocan más en realizar modificaciones en el diseño, complementos adicionales que vienen incluidos con el producto o servicio, atención al cliente, publicidad, entre otros, pero todo cambio que se lo realice no siempre deben ser grandes ni tampoco solo físicos para que se diferencien de la competencia o se presenten innovadores y novedosos para los consumidores Chiscos (2006). En consecuencia la eficiencia fusionada con la estrategia de diferenciación tiene como finalidad reducir costos y obtener como resultado una mejor

productividad, siendo así que se debe trabajar tanto en el área de diferenciación y eficiencia Narváez (2019). Permitiendo al consumidor tener una clara objetividad del producto o servicio, ya que es la persona que aprecia y valora la diferenciación, al lograr conseguir este objetivo se posicionará esta clara diferencia en la mente del cliente Manene (2017). En este punto se presentan modificaciones en las características del producto como: calidad, innovación a la vez se enfoca en el marketing como en la producción, distribución, marca, envase, imagen entre otras Lazo & Pine (2018). La innovación posibilita trabajar con la estrategia de diferenciación, por cuanto tiene como finalidad diversificar sus productos lo cual se lo puede realizar total o parcial, en los dos casos se puede lograr diferenciar, pero con perspectivas distintas Lazo & Pine (2018).

El posicionamiento se presenta en el proceso de diferenciación por cuanto ayuda a permanecer en la mente del consumidor brindándole un espacio especial en él, con el objetivo de marcar una clara distancia con la competencia, siendo indispensable diferenciar la oferta y tomando como punto de partida la ventaja competitiva Monferrer (2013). Es necesario buscar un segmento determinado para sacar un producto o servicio que impacte y satisfaga a este grupo de personas, para que finalmente se logre posicionarse como favorito creándose el deseo de ser usado o comprado, siendo la finalidad de que sea reconocido como distinto en la conciencia del público Kotler & Lane (2012). Para lograrlo se determina a que segmento de mercado se desea llegar con los productos o servicios, para posterior a esto realizar un análisis, y pasar a conocer el producto que presenta la competencia para hacer uso de algunas estrategias que le ayudarán a crear una posición única, diferente y exclusiva, traducida para los clientes como un valor superior (Chiscos, 2006). Al dividir el mercado según sus diferentes necesidades, deseo, gustos Armstrong & Kotler (2013) cómo se indica en la tabla 1, se consigue llegar con los productos o servicios al público objetivo obtenido una ventaja competitiva.

Tabla 3

*Variables de segmentación*

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Ejemplos</b>
Geográficos	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, densidad poblacional (urbana, suburbana, rural) y clima
Demográficos	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etnia, generación
Psicográficos	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus, tasa de utilización, estatus lealtad

Fuente: Lazo & Pine (2018).

Las empresas de servicios usan la estrategia de precios para marcar una diferencia con la competencia, es por este motivo que el consumidor percibe al servicio como semejante y no toma en cuenta al proveedor sino al precio, para prevenirlo es necesario desarrollar una oferta e imagen diferenciada Cruz (2009). Toda vez que la empresa incluya en los servicios características innovadoras y distintas, pero a la vez se debe evitar que estos cambios sean copiados, a la par se debe incorporar frecuentemente innovaciones para conseguir ventajas temporales sobre la competencia Lazo & Pine (2018). Se cual sea el proceso de diferenciación a usarse se debe tratar de buscar una idea que diferencie a la empresa de las demás y que a la vez muestre al cliente un producto o servicio único para conseguir una posición idónea en la mente del consumidor.

Tabla 4

*Proceso de diferenciación*

<b>Proceso de diferenciación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero identificar las necesidades del consumidor</li> <li>• Segundo satisfacer dichas necesidades</li> <li>• Tercero comunicar la diferenciación al cliente</li> </ul>

### 3.1.4 Pasos para una diferenciación

Toda empresa debe implementar una estrategia diferenciadora para lograr posicionarse en el mercado como única y novedosa.

- Porter en su libro menciona que el primer paso para conseguirlo es con el uso de la estrategia genérica en costos con el objetivo de lograr eficiencia en cada uno de los procesos y generar economía en escala permitiendo ofertar al cliente productos accesibles al consumidor; en segundo lugar menciona a la estrategia genérica de enfoque siendo la encargada de encontrar un nicho específico de mercado dependiendo en gran medida de los gustos, preferencias, deseos y necesidades de los consumidores y por último presenta a la estrategia de diferenciación la cual se caracteriza por presentar productos o servicios atractivos a la vista del cliente, independientemente cual sea la estrategia a usarse la empresa debe estar enfocada en tener una ventaja competitiva que presente eficiencia calidad e innovación. Chirinos & Rosado (2016).
- El precio es un mecanismo que ayuda grandemente a la diferenciación por cuanto todos quieren competir pero sus costos son altos y no permite que la empresa use este elemento como diferenciador, pero para las grandes empresas que se encuentran sólidamente consolidadas el uso de esta estrategia es muy eficaz, ser único y presentar ideas nuevas, innovadoras y novedosas que a la par resuelvan una necesidad no cubierta en el mercado permite acaparar gran parte de él Becerra (2016). David Gómez menciona los siguientes pasos para diferenciar a la empresa de la competencia enfocándose en primer plano en las características del producto el mismo que se debe presentar al consumidor como novedoso, único y atractivo a la vista de él, planear cada uno de los procesos como va a ser ejecutada la estrategia, enfocarse en nicho de mercado con

preferencias exclusivas con gustos muy específicos, el diseño debe ser atractivo para generar y promover el interés en la compra Timing (2016).

- Identificar quienes son los clientes potenciales es el primer punto de partida para empezar a usar la estrategia de diferenciación, identificar la cadena de valor del consumidor y que impacto presenta sobre él, indagar sobre los criterios de compra dependiendo del uso o de las señales que reciba para su adquisición, valorar las seguridades que presentan los productos en la cadena de valor, conocer los costes de los recursos actuales y potenciales diferenciadores, determinar qué actividades presentan mayor relevancia para el cliente centrándose en los criterios de uso y de señales, probar la sostenibilidad de la estrategia usada y por último minimizar el coste de actividades tomando en consideración que no afecten a los distintos elementos diferenciadores Porter (2002).
- Creación de un valor para el consumidor es una estrategia de diferenciación, pero se la debe generar de manera equilibrada buscando la forma de brindar calidad para el cliente para que este pague el precio sin pensar en el costo Martínez (2001).

### **3.2 Atención al cliente**

La atención al cliente es el servicio que ofrece una empresa para relacionarse con los consumidores, con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el lugar adecuado, pueda usarlo correctamente y comprenda las garantías que están dentro de la compra Quiliche (2016).

En la actualidad la atención al cliente es indispensable para cualquier tipo de negocios porque tienen como objetivo diferenciarse de la competencia, convirtiéndose el servicio en punto clave para subsistir en el mercado Salazar & Cabrera (2016). Al momento de realizar la compra el cliente juzga y emite un valor tomando en consideración las experiencias anteriores, requerimientos, deseos, gustos, necesidades, expectativas pasadas y futuras, que en sí involucra un grado de dificultad al momento de la transacción Summers (2006).

### **3.2.1 Calidad en el servicio**

Los consumidores juzgan sobre la eficiencia en el servicio, tomando en consideración la calidad de las relaciones interpersonales y quien los va atender, ya que la persona que realice el contacto directo con el cliente tendrá la responsabilidad de representar a la empresa con el producto o servicio que ofrezca, en este sentido la responsabilidad también recae en todos los colaboradores por estar inmersos en el entorno, por ende deben apoyar en lo que sea necesario para genera confianza y satisfacer gustos, necesidades y expectativas Deming (1989). Los compradores califican el nivel de satisfacción cuando interactúan con los trabajadores de la empresa y con la calidad de trabajo que realizan Quiliche (2016). En conclusión, las empresas que consigan cubrir las expectativas de los consumidores podrán ser vistos como eficientes, innovadores y de mejor calidad que la competencia.

Un servicio es considerado de calidad cuando este satisface los gustos, necesidades y expectativas de los clientes y este sistema de calidad debe considerar que los productos o servicios cumplan con ciertos detalles como calidad y diseño. En consecuencia, solo el cliente puede determinar si es de calidad el producto, además se basa en la experiencia real que el consumidor consigue con el uso y su vida útil, basado en el modelo de calidad hace referencia a la satisfacción del consumidor jugando un papel importante para conocer qué es lo que el cliente desea y posterior a esto poder hacer, actuar y verificar según la necesidad generada Oliva & Jair (2005). La calidad mejora la competitividad y por ende la atención al cliente, y este aspecto resulta efectivo en un mercado globalizado en el cual el consumidor puede elegir de un sin número de opciones los productos o servicios que desea adquirir Gutiérrez (2010). Los atributos que presenta la empresa tiene que ver con la competitividad de sus productos o servicios, en este sentido están determinados por la calidad, particularidades, precio y se puede ofrecer mayor calidad a un costo menor, la rapidez con la que reacciona la empresa influye en la decisión de compra actual o futura López (2013). Para que se refleje calidad en la atención

al cliente se debe tomar en consideración diferentes aspectos como: los aspectos conductuales que están conectados con la conducta de los empleados al presentar el servicio ante el consumidor también tienen que ver con la presentación personal, el trato, actitudes y manejo de quejas al presentarse inconvenientes Arias (2007). La calidad en la atención al cliente presenta aspectos técnicos como el manejo del tiempo e instrumentos indispensables para presentar el servicio, manejo de otros idiomas y sistema de trabajo que son indispensables para generar un servicio de calidad y los aspectos conductuales que tienen que ver con la presentación, amabilidad, manejo de quejas y actitudes correctas Meza (2017).

### **3.2.2 Elementos de la atención al cliente**

Los siguientes elementos de atención al cliente, como menciona Serna (2006) que siendo los servicios intangibles no son percibidos por los sentidos sino cuando estos son usados por el consumidor es decir el momento de la verdad cuando el cliente entra en contacto directo con el servicio, los servicios se producen y consumen en el momento siendo perecedero, la persona que lo produce es a la vez proveedor del servicio, debe mostrarse ante los consumidores como integral que no presente fallas antes, durante y después de ser adquirido, el foco del servicio, busca la satisfacción plena del consumidor tratando de lo posible cubrir sus expectativas demandas y deseos, oferta del servicio y cumplirlo es sinónimo de credibilidad y por último el plus del producto se manifiesta en el valor agregado que se brinda sin que el consumidor este enterado sobre el detalle a recibir.

Existen otros requisitos que el consumidor suele incorporar para determinar si un servicio es de calidad, mencionándose entre los principales: el desempeño que es el tiempo estimado que se demora al responder frente a una demanda, el trato como cortesía, amabilidad, tiempo de espera, compensaciones si existiera inconvenientes al momento de recibir el servicio, otro aspecto es la fiabilidad que son las garantías presentadas al cliente por si se presentan fallas, capacidad de

respuesta para resolverlo y por último la estética que engloba la aspecto externa y los elementos tangibles que acompañan al servicio Lira (2009).

Entre los elementos de la atención al cliente se puede mencionar la satisfacción del cliente que es un factor que las empresas toman en consideración al momento de plantear sus estrategias, en razón que es un punto fundamental al momento de medir el éxito o fracaso en el mercado y frente a la competencia, por cuanto un cliente satisfecho volverá a realizar la compra y será el porta voz del mismo sin darse cuenta que estará transmitiendo la publicidad de la empresa y llevando a más clientes al mismo, verificando que el buen trato al cliente permite aumentar la rentabilidad de la empresa, expandirse en el mercado y adueñarse de algunos que no estaban cubiertos Ruiz (2017).

### **3.2.3 Proceso de venta**

En un mercado cada vez más invadido por la competencia las empresas necesitan la manera de resaltarse por encima de ellos además de buscar la forma de como vender sus productos encontrando soluciones factibles para hacerlo en este entorno aparece el proceso de ventas que es una buena estrategia para lograr diferenciarse de la competencia Villegas (2011). Presentándose el proceso de ventas como una guía que diseñan las empresas para conocer paso a paso que producto o servicio será introducido en el mercado y vendido al cliente de tal manera es indispensable que exista un plan para ser aplicado antes, durante y después de la venta, el vendedor que sigue estos pasos podrá conocer las necesidades y comprender verazmente que es lo busca Caruana (2019).

El proceso de venta es un conjunto de aspectos que se fusionan para incentivar la compra, siendo una secuencia de pasos que tiene como finalidad generar una reacción en el consumidor, la exploración es el punto de partida en este proceso y que tiene lugar a la búsqueda de los clientes enfocándose en los que aún no forman parte de la empresa pero que presentan interés

por pertenecer a ella posterior a la elaboración de una lista de clientes se pasa al acercamiento que tiene como finalidad obtener información detallada de cada uno para conocer sus gustos, deseos, preferencias, nivel de instrucción, zona geográfica en donde se encuentra así como también se debe indagar sobre lo que piensa de la empresa Escamilla (2017). Se presenta el mensaje con el cual va a tener el primer acercamiento con el cliente dando a conocer las características, ventajas, beneficios que presenta el producto y posterior a esto realizar el cierre de venta, pero ahí no termina todo, el servicio posventa es una estrategia comúnmente usada hoy en día además que brinda un valor agregado al producto o servicio se fideliza con el cliente por qué se siente que alguien se preocupa por él y del ser el caso va a recibir ayuda, asesoramiento logrando conseguir cubrir sus necesidades, expectativas y al final una experiencia gratificante y lealtad a la marca Thompson (2005).

La parte que hace referencia al ambiente en el proceso de ventas tiene que ver con el marco entorno en él se desenvuelve la empresa y presenta dimensiones a tomar en consideración como el entorno físico, demográfico, económico, sociocultural, legal y el microentorno que está determinado por la competencia y proveedores todos ellos también juegan un papel predominante en el proceso de venta y en si el consolidación de la compra Vértice (2011).

La venta directa está inmersa en las relaciones que se formen con los consumidores debiendo desarrollarse en un entorno de credibilidad, transparencia de la información así la primera venta no haya sido consolidada se podría llevar a cabo en días posteriores lo importante es mantener el contacto y que el trato con él se desarrolle en un ambiente de cordialidad, amabilidad y que sea atendido personalmente, por eso es importante que el vendedor conozca a cada uno de sus clientes para que no ofrezca las mismas soluciones a cada uno Ongallo (2013).

El enfoque de ventas se centra en ayudar a tomar la decisión de compra permitiendo que se sienta satisfecho el cliente de tal manera que los vendedores deben escuchar al consumidor sus

dudas, inquietudes y entorno a esto formular soluciones posibles que giren entorno a la satisfacción de sus necesidades, expectativas y deseos Núñez, Parra & Villegas (2011). El escoger un buen equipo de ventas será la carta de presentación de la empresa frente al cliente y a la vez serán los encargados de realizar el proceso de ventas para luego determinar el público objetivo al cual va dirigido los esfuerzos empresariales, ellos debe conocer los productos o servicios que serán ofertados centrándose en saber las funciones, beneficios y ventajas, la elaboración de una estrategias de marketing permite gestionar una adecuada prospección con el consumidor, buscar formas para interactuar, presentar eficientemente el producto para el cierre de venta tenga éxito, crear un adecuado canal de post venta y por último determinar una manera de como medir el desempeño del equipo de ventas que fue contratado por la institución Ongallo (2013). A la par se presentan etapas que deben estar inmersas en el proceso de ventas si se desea que sea eficiente este aspecto, no solo el vendedor debe tener un claro conocimiento del producto sino todos los miembros que están inmersos en la empresa, por cuanto deben ser capaces de indicar el funcionamiento conocer sus puntos fuertes y débiles, el equipo de ventas debe generar el primer contacto con el cliente potencial disponer de una lista de contactos para pasar al abordaje, este abordaje no debe presentarse invasivo al comprador más bien ingresar de forma clara concisa proporcionando las ventajas, características, beneficios y utilidades que podrá obtener si adquiere el producto o servicio Caruana (2019). Además en el momento de la presentación el vendedor debe captar que inconvenientes tiene el cliente con los productos y sustentar estas dudas rápidamente resaltando los beneficios que tendría si lo adquiriere, en el momento del cierre el consumidor podrá presentar preguntas o esperar conocer los criterios de otros consumidores, se debe ser comprensible con esta situación y esperar para otro día cerrar la venta a la par se le informará que volverá para conocer su criterio y decisión, en cambio en la postventa luego de conseguir que el cliente compre se le realizará un seguimiento y acompañamiento Escamilla (2017).

El proceso de ventas se presenta como un embudo por cuanto se va captando cliente y no todos los potenciales se convierten en compradores reales el modelo AIDA muestra este proceso en la fase 1 se habla de la atención la misma que llamara de alguna manera el interés al comprador para adquirir el producto o servicio, en la fase 2 hace referencia del interés toda vez que se logrado generar este aspecto usando blog, redes sociales, publicidad, promoción dando a conocer la principales novedades que presenta se despertará el interés por conocer o a su vez adquirirlo, la fase 3 el deseo en la cual el cliente experimenta el deseo de adquirirlo y la fase 4 la acción en la cual el consumidor se encuentra convencido de querer conseguirlo por lo tanto procederá a realizar la transacción económica por el bien Vadés (2019).

Todo vendedor al estar inmerso en el proceso debe estar al tanto de los objetivos estratégicos y globales para poder trazar los objetivos de ventas y conseguir alcanzar las metas de la organización, además debe tener un conocimiento claro de que se trata el negocio, cuál es el producto o servicio con el que entrará en contacto directo para realizar las ofertas, venta y posventa, en este paso es necesario saber la estrategia de segmentación de mercados con la cuál trabaja la empresa y quien es su grupo objetivo en la prospección se conocerá e identificará a los clientes potenciales que son de vital importancia para éxito de la venta Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018).

Antes de acercase el vendedor a un cliente este debe estar al tanto de sus necesidades, problemas, formas de compra de tal manera que para este acercamiento previo se lo puede realizar vía telefónica, visita personal, chat, correo o con el uso de una carta de presentación, en la venta consultiva es importante destacar presentación y demostración del producto o servicio ofertado, el manejo de objeciones no siempre las van a realizar de manera verbal sino que el vendedor debe estar atento al aspecto del cliente para pedirle al comprador que exprese las dudas o inconvenientes que presenta, el cierre de ventas concluye con la firma del cliente

pero esto no termina ahí sino que se debe dar un seguimiento idóneo asegurándose siempre de que el cliente se encuentre satisfecho Rodríguez (2018).

Diferentes factores que afectan al mercado actual y son causantes de que la calidad sea un elemento que determinen la competitividad y supervivencia en un segmento de mercado, de tal manera que la evaluación de la calidad en el servicio siempre ha sido más compleja de medir que al hablar de productos por las características distintivas que tienen, una de las técnicas comúnmente empelada es el cuestionario de satisfacción cuyo objetivo tiene conocer las opiniones del cliente directamente Gadotti & Franca (2009).

### **3.2.4 Medición de la calidad de los servicios**

La fuerte competencia que se ha venido desarrollando a nivel local, regional, nacional ha provocado cambios notables en la atención a los clientes que se han esmerado en tratar de cubrir sus expectativas, demandas, deseos y necesidades de tal manera que se han planteado como objetivo buscar una medición de la calidad de los servicios para conocer si está siendo cubierto y de no ser así buscar las formas, estrategias, métodos para conseguir hacerlo y formar una fuerte ventaja competitiva con la diferenciación de los servicios Ibarra & Casas (2015). Es importante mencionar que en muchos de los casos los consumidores perciben los servicios una sola vez y evalúan la calidad y satisfacción recibida siendo así que las empresas han implementado instrumentos para evaluar la calidad de atención al consumidor como parte de la mejora continua Ibarra & Casas (2015).

Se presentan diversas aplicaciones para la medición de la calidad de los servicios como el de telefonía móvil, celular usando la metodología Servqual, modelo de diferencias, modelo de las cinco dimensiones o criterios, modelo integral de brechas de la calidad del servicio, modelo Servperf Seto (2005). Los modelos que son usados con mayor frecuencia en el sector servicios son Servqual y Servperf, el modelo Servqual fue creado para medir la calidad, satisfacción del

cliente las mismas que se desarrollan en el entorno de las expectativas y percepciones del servicio siendo este modelo el que indica los puntos fuertes y débiles de la empresa consta de 44 ítems para evaluar las 5 dimensiones del servicio como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía Gadotti & Franca (2009). El modelo Servperf se enfoca en las percepciones que el consumidor tiene de un servicio mas no en las expectativas que este mantiene, por ser la percepción un acercamiento a la satisfacción del cliente Kotler (2006). El modelo Service Profit Chain es un modelo creado en los años 80 que tiene como objetivo permitir orientar los esfuerzos de la gerencia en buscar la satisfacción de los consumidores para lograr conseguir un impacto mayoritario entre la competencia (2003). Las compras misteriosas es una técnica comúnmente usada en algunas empresas que está enfocada en la medición del servicio con la contratación de un personaje que fije ser un cliente y poder medir realmente la calidad del servicio que la empresa está ofreciendo usando distintos criterios de la modelo Servqual, ofreciendo este acto información real de como los trabajadores se desempeñan entorno al servicio que brindan a los consumidores Opzeeland (2018). La calificación posterior a recibir el servicio está enmarcada en solicitar a los consumidores que califiquen el servicio luego de su entrega, para la verificación es usual usar el chat, llamada telefónica, y medirlo mediante una escala del 1 al 10, uso de caras con distintas emociones, uso de estrellas, respuesta de preguntas como genial, bueno, malo que va muy bien para los distintos tipos de clientes Seto (2005). En cambio las encuestas de seguimiento tiene que ver con la contestación de una encuesta a través del correo electrónico la misma que tiene como fin la evaluación de la calidad del servicio, este método le permite al cliente tener su propio tiempo y espacio para brindar las respuesta solicitadas con mayor claridad y certeza, también se puede usar la encuesta tipo Servqual que presenta múltiples preguntas, pero no es recomendarlo hacerlo en post-servicio Opzeeland (2018). Con las nuevas innovaciones tecnológicas aparase la encuesta en App que son aplicadas durante la visita del cliente en el sitio web brindando comodidad y relevancia a

la investigación, a la par de esta herramienta aparase el monitoreo por redes sociales la misma que al alojar un sin número de usuarios es la ideal para conocer los comentarios y puntos de vista de los consumidores Gadotti & Franca (2009).

Tabla 5

*Atención al cliente*

---

<b>Atención al cliente</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El cliente es la razón de ser de cualquier empresa</li><li>• La atención al cliente es imprescindible para un buen trato al consumidor</li><li>• Atender a los reclamos y sugerencias del cliente</li><li>• Escuchar responsablemente</li><li>• Brindar soluciones factibles ante cualquier percance</li><li>• Satisfacer y cubrir las necesidades de los consumidores</li><li>• Brindar atención inmediata</li><li>• Comprender que desea el cliente</li><li>• Atención acorde a las necesidades en sí completa y exclusiva de ser necesario</li><li>• Trato cortés</li><li>• Demostrar eficiencia al presentar un producto o servicio.</li></ul>

---

#### **4. Procedimientos metodológicos**

Para identificar las estrategias de diferenciación en la atención al cliente que emplea el Comercial Akí-Ibarra, para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19 la investigación mantuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo de corte transversal no experimental. Por tanto, se procedió a realizar técnicas de investigación como la entrevista al personal administrativo y empleados de comercial Akí -Ibarra, para identificar los

conocimientos y percepciones que poseen sobre la estrategia de diferenciación en la atención al cliente, el servicio brindado, los beneficios que presenta, la calidad de servicio durante la emergencia sanitaria y el uso adecuado de los protocolos de bioseguridad. Adicionalmente se aplicó la encuesta a los consumidores para determinar la calificación del cliente sobre el servicio de atención, experiencia, características estratégicas de diferenciación en calidad, precios, tiempo de espera, beneficios, atracciones y el uso de normas de bioseguridad. Así también se midió el nivel de aceptación de los usuarios de Comercial Akí-Ibarra entorno a la estrategia de diferenciación; para finalmente, tratar los resultados de manera cualitativa

#### **4.1 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se tomó en consideración al número de clientes que acuden mensualmente al comercial Akí-Ibarra para realizar sus compras que son 17640 (dato proporcionado por el administrador) en base a este dato se procedió al cómputo de la muestra.

#### **Datos:**

n= tamaño de la muestra

N=universo 17640

$\delta^2$ =varianza 0,5

N-1=Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

E= límite de error 5%

Z=Nivel de confianza 1.96

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

**Procedimiento:**

$$n = \frac{17640 * 0,5^2 * 1,96^2}{(17640 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{17640 * 0,25 * 3,8416}{(17639) 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{16941,456}{44,0975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16941,456}{45,0579}$$

$$n = 376$$

Para la entrevista se puede observar la población en la tabla 4 la misma que indica al personal que labora en comercial Akí-Ibarra de acuerdo con el cargo y actividad que ocupa.

Tabla 6

*Población Akí – Ibarra*

<b>Número de empleados</b>	<b>Actividad</b>
1	Administrador
1	Sub administrador
6	Auxiliares de servicios generales
<b>8</b>	<b>Total</b>

Durante los meses de octubre a noviembre del 2020 se contactó con el comercial Akí-Ibarra con la finalidad de que respondan al cuestionario de la entrevista y a la vez se autorice el ingreso para la aplicación de la encuesta a los usuarios, así como también para aplicar la ficha de observación, dichos instrumentos fueron tomados de manera presencial siguiendo los protocolos de seguridad impuestos por la empresa y según las recomendaciones dadas por el administrador del lugar.

#### **4.2 Diseño del formulario**

Para recopilar los datos de la encuesta se aplicó un cuestionario (Anexo 1) de 13 preguntas cerradas y distribuidas por dos secciones; la primera que aborda los datos informativos y en la segunda las preguntas encaminadas a determinar el problema investigado. La encuesta midió las siguientes variables a) Adopción de las estrategias de diferenciación del comercial Akí-Ibarra entorno a la estrategia de diferenciación (8 preguntas), b) atención al cliente (5 preguntas) con el objetivo de conocer el criterio de los usuarios entorno a la aplicación de las estrategias de diferenciación en atención al cliente delineadas por la administración de AKI, cumpliendo el protocolo COVID. A la par se aplicó la entrevista (Anexo 2) conformada por 9 preguntas abiertas las mismas que estuvieron enfocadas para determinar el nivel de aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación en atención al cliente, empleadas en el comercial Akí-Ibarra en época de pandemia y finalmente una ficha de observación (Anexo 3) conformada por 10 ítems para identificar las estrategias de diferenciación en atención al cliente, delineadas por la administración de comercial Akí-Ibarra para el cumplimiento de protocolos COVID-19. Para la construcción de estos instrumentos las preguntas fueron creadas de acuerdo con los objetivos establecidos en la investigación y tomadas de los siguientes trabajos: Ruiz (2017), Poaquiza (2010), Torres (2014), Chiscos (2006).

Realizado el modelo de ficha de observación encuesta y entrevista se procedió a realizar la validación por los expertos en el tema que para el efecto se asignaron dos opositores que son docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la carrera de Administración de Empresas, los mismos que emitieron correcciones de los instrumentos permitiendo modificar y eliminar las preguntas que no eran claras o no presentaban relevancia con el tema investigado, en la primera versión de la encuesta se estructuró 14 ítems para posteriormente eliminar la pregunta 5 y modificar la 6, 7, 8,10,12, en la entrevista se eliminó la 8 y se modificó la 1, 2, 6,7,9.

En la fase dos se realizó el pre-test de cada uno de los instrumentos de recolección de información donde se entrevistó a 2 empleados del comercial Akí-Ibarra y se aplicó 5 encuestas a los consumidores de este local, con la finalidad de determinar si los instrumentos se encontraban claros que para el efecto si estaban correctamente estructurado luego de haber realizado las correcciones emitidas por los oponentes. Ya con los instrumentos listos se procedió a aplicar la encuesta, entrevista y ficha de observación.

#### **4.3 Periodo de referencia**

Para el levantamiento de los datos se procedió a realizar la toma de información en el mes de octubre del 2020.

#### **4.4 Procedimiento de recolección de datos**

En este punto los datos para la investigación se recolectaron durante un mes desde el 15 de octubre al 15 de noviembre del 2020. Con la finalidad de buscar e indagar información sobre el tema: Estrategias empleadas por las empresas para llegar al consumidor cumpliendo protocolos covid-19” que es objeto de estudio, de tal manera se procedió en primer lugar a la aplicación

de la ficha de observación dentro del local comercial Akí Ibarra buscando conocer los aspectos relevantes de la ficha.

Se solicitó autorización al administrador para realizar la entrevista y encuesta, se esperó que el Administrador autorice el ingreso por cuanto él no se encontraba en el comercial porque había salido con permiso de 3 días, concluido este tiempo se realizó la entrevista al personal que labora en la institución con el uso de una grabadora para recopilar la información verbal que manifestaban con cada una de las preguntas.

Para la encuesta se usó un formulario de Google Forms para recopilar la información por medio del teléfono del tesista por cuanto se determinó que era la manera más segura para hacerlo por el COVID-19, por tal razón con el link generado del formulario se procedió a encuestar desde el celular, la manipulación estuvo a cargo del investigador, pero ingresando los datos que los clientes le manifestaban como contestación de cada una de las preguntas, seguido de esto se hizo un acercamiento a los clientes en la mañana y en la tarde hasta terminar con el proceso de recolección el mismo que duró desde el 04 al 30 de octubre del 2020.

#### **4.5 Método de análisis de datos**

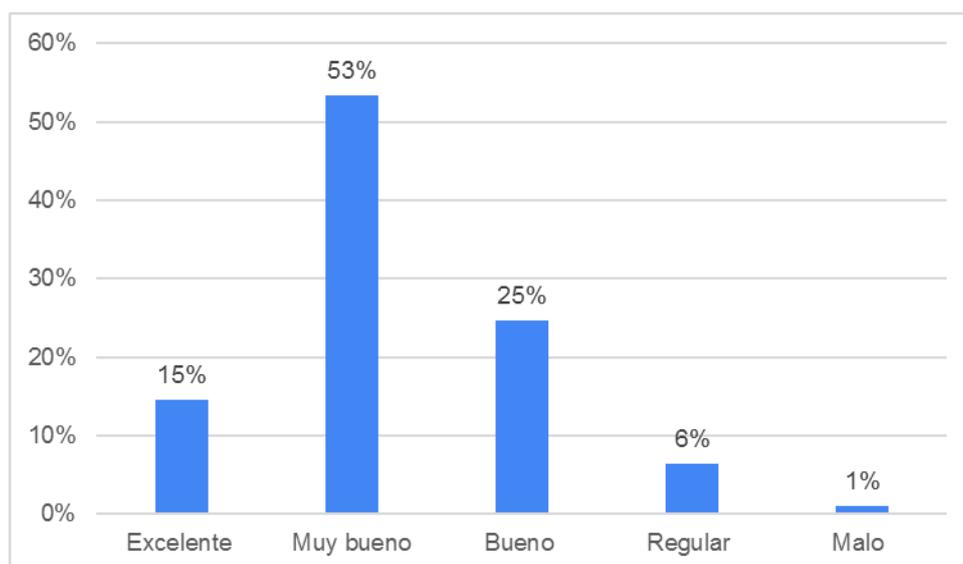
Los datos que fueron obtenidos luego de aplicar la encuesta fueron procesados y sistematizados en Excel.

### **5. Análisis y discusión de resultados**

En el presente apartado se realizó un análisis de la encuesta, la cual está conformada por dos secciones cada uno enfocada a recopilar datos relevantes con respecto a los temas correspondientes del capítulo 3 de la investigación.

En la primera sección que se trata de la aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación aplicadas en el comercial Aki-Ibarra, se investigó sobre la descripción, experiencia con los productos, beneficios, aspectos atractivos, normas de bioseguridad, precios. En la sección 2 correspondiente a la atención al cliente, se indaga sobre la excelencia, tiempo de espera, calificación y satisfacción del servicio, comunicación, trato, mismas que están encaminadas a determinar el nivel de aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación en atención al cliente empleadas en el comercial Akí-Ibarra en época de pandemia. A continuación, se muestra el análisis descriptivo cuantitativo.

## 1. ¿Cómo describiría la atención al cliente que brinda el comercial Akí-Ibarra?

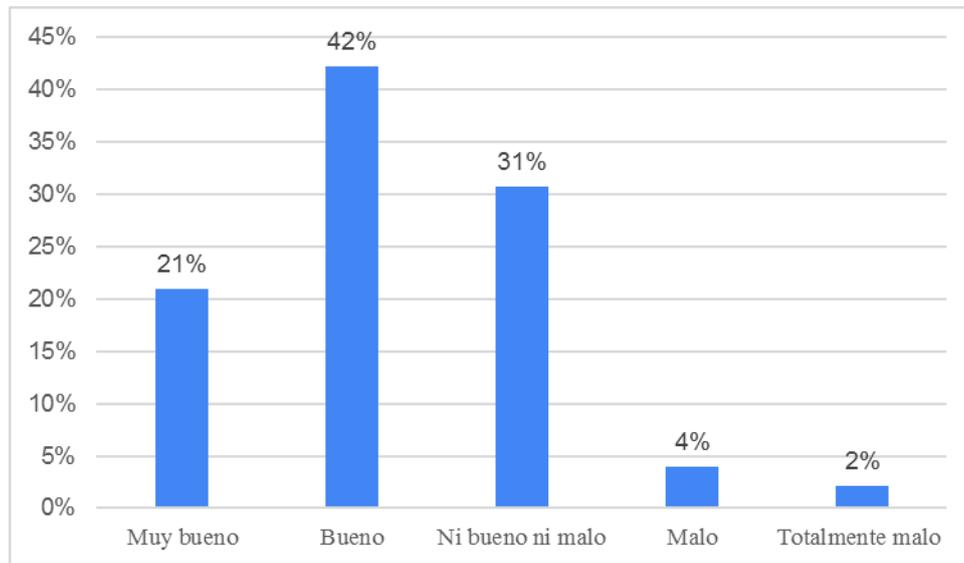


*Figura 2* Atención al cliente del comercial Akí-Ibarra

El tratamiento de los datos refleja mayor frecuencia de respuesta en la categoría muy bueno, seguido de bueno, sin embargo, se observa un rango menor en la respuesta excelente que ocasiona la distribución de los datos de manera dispar y se contrapone a la premisa de excelente atención al cliente que establece Arenal (2019), aduciendo a que los resultados son el reflejo de las condiciones del entorno donde se ofrece el producto o servicio.

No obstante, durante la emergencia sanitaria se planean múltiples procesos de organización para mitigar el aislamiento obligatorio y la afectación en los mercados según Señalín (2020) donde el óptimo servicio con excelente calidad permite a la empresa adaptarse a las exigencias del entorno. En este contexto la apreciación de muy buena a la atención del comercial Akí-Ibarra, se encuentra al límite de la escala excelente, pero deja muestra de la falta de canales de valor que permitan interacción y conocer hábitos de consumo para mejorar el sistema de atención al cliente Jamaica (2020), Romero, Agnetti, Coral & Medrano (2020).

## 2. ¿Cómo calificaría su experiencia con los productos del comercial Akí-Ibarra?



*Figura 3* Experiencia con los productos del comercial Akí-Ibarra

La experiencia del cliente respecto a los productos mantiene una clara aceptación de buena, presentando valoraciones de manera descendente de la categoría ni bueno ni malo y muy bueno; reflejando la necesidad de obtener competitividad sostenible para ofrecer calidad, que según Brunetta Brunetta (2019) se centra en las orientaciones del consumidor, así también, Izquierdo, Ayestarán & García (2018) exponen que la valoración del cliente depende de experiencias multidimensionales, de emociones, diversión o sentimientos del cliente con el producto.

Consecuente la eficacia al momento de gestionar de manera adecuada la experiencia del cliente Sciarroni (2020), Mora (2020) plantean mayor nivel de exigencia en la empresa, a fin de garantizar la permanencia empresarial en los mercados de la zona, amparados en tácticas diferentes e innovadoras de marketing que permitan retener a los clientes y a la vez se posicionen en la mente del consumidor.

### 3. ¿Por qué compra en comercial Akí-Ibarra?

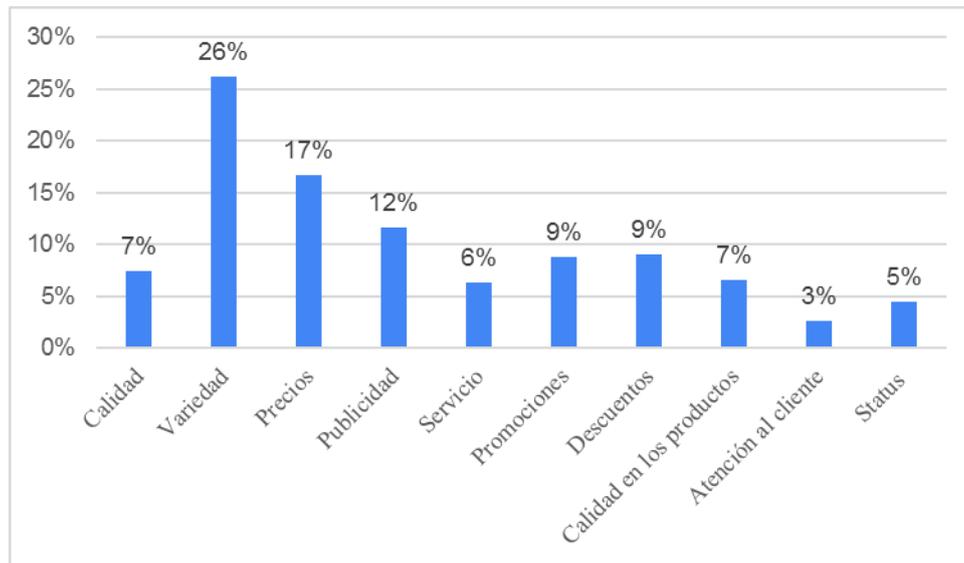
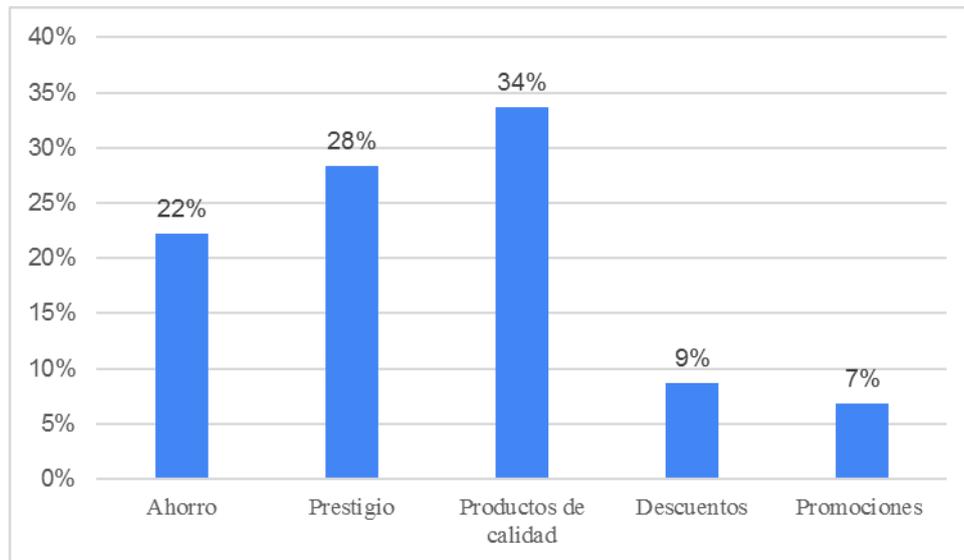


Figura 4 Por qué compra en comercial Akí-Ibarra

Las razones para comprar en el comercial Akí-Ibarra se estudiaron a través de diez categorías cualitativas, mostrando mayoría en variedad, precio y publicidad continuamente; también, se presenta bajos porcentajes en promociones, descuentos y calidad. En contraste con estudios anteriores, los resultados de la investigación difieren, puesto que calidad es uno de los aspectos más destacados al momento de comprar, junto a confianza, calidez y sentido de servicio según Chacón, Torrez, Juárez, Hernández & Tabarez (2016), Chang (2020) no obstante, existen estudios donde la decisión de compra que se ve influenciada por el género del cliente, pero se mantiene la exigencia del cliente sobre la calidad del producto Ávila & Huaman (2018).

En este contexto, durante la pandemia sanitaria también se mantiene aspectos de calidad para adquirir un producto, por tanto, existe la necesidad de superar rangos de eficacia, según los resultados de la encuesta para conseguir un modelo de calidad que permita al cliente seleccionar a comercial Aki-Ibarra.

#### 4. ¿Cuál es el beneficio al comprar en el comercial Akí-Ibarra?

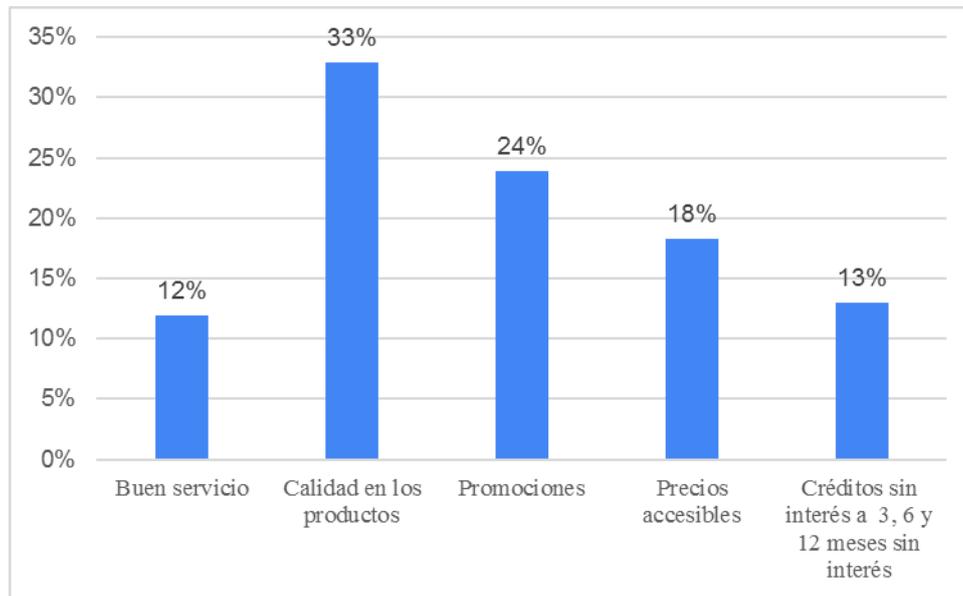


*Figura 5* Beneficio al comprar en el comercial Akí-Ibarra

Se presenta un alto índice de frecuencia en la categoría de productos de calidad, seguido de prestigio y ahorro, estableciendo que el beneficio de compra representa calidad en la mayoría de encuestados, a la vez que le permite experiencias significativas para el cliente teniendo en cuenta aspectos como el dinamismo del entorno. En este contexto los beneficios de descuentos y promociones no presentan rangos elevados, indicando que se supera las desventajas de venta según la percepción de los clientes, que ocasiona altos niveles de competitividad sistémica empresarial

Según Mancheno & Albán (2019) y Gallardo (2020) los beneficios se enmarcan en la complejidad, productividad y calidad evolutiva, para establecer eslabones de crecimiento y contextualizar la visión de ganar en el ámbito comercial en el que se desenvuelve. En este sentido autores como Ochoa & Vasco (2019), Pabón (2019) también estudian beneficios, costos, riesgos y oportunidades en el cumplimiento de estrategias que permitan posicionar productos y obtener como resultado preferencia del cliente por el beneficio generado al momento de compra en comercial Akí-Ibarra.

## 5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le resulta atractivo en el comercial Akí-Ibarra?

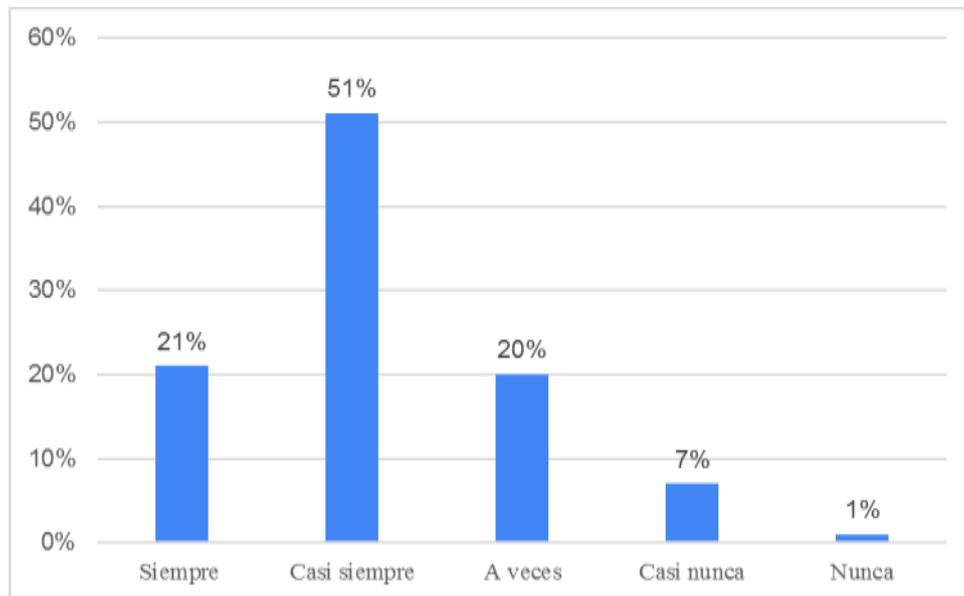


*Figura 6 Aspectos atractivos en el comercial Akí-Ibarra*

Según la percepción de los clientes el atractivo de compra se determina por la calidad de los productos con una frecuencia mayor, seguido de promociones, precios accesibles, crédito y buen servicio respectivamente; significando capacidad de estrategias que a la par atraen nuevos clientes y múltiples beneficios empresariales. Según Pascual, Sierra & García (2020) es primordial diseñar políticas adecuadas, canales de distribución, promoción y publicidad para general atractivos en los clientes. Así también, Abad (2020) cita en su investigación la importancia de alta calidad para generar atracción del consumidor; por lo que los resultados de la encuesta en comercial Aki-Ibarra se encuentran en una línea de operación y satisfacción al cliente adecuada; no obstante, existen estudios donde la atención al cliente es primordial Riofrío & Villagrán (2019).

Por otra parte, se identifica las estrategias empleadas en un proceso de mejora permanente, que ocasionan atracción del cliente basada en social media marketing enmarcados en la calidad del producto ofertado Escudero & Vallejo (2019).

**6. ¿Las normas de bioseguridad adoptadas en el comercial Akí-Ibarra durante la pandemia son mejores que la competencia?**

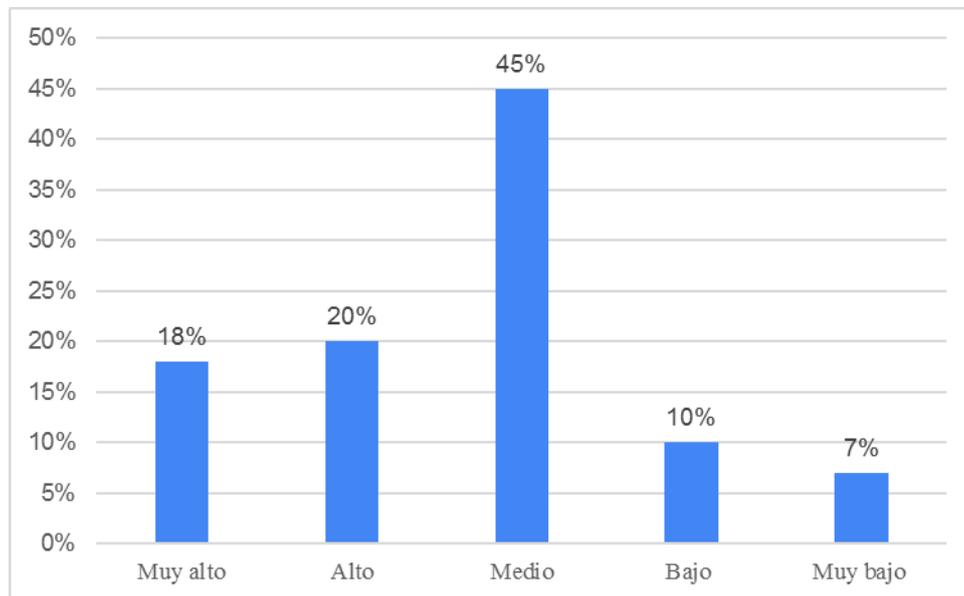


*Figura 7* Normas de bioseguridad adoptadas en el comercial Akí-Ibarra

Las buenas normas de bioseguridad implantadas durante la emergencia sanitaria por COVID-19 en el comercial Akí-Ibarra, según la percepción de los clientes presenta una frecuencia de rango alto en la categoría casi siempre, demostrando que los protocolos implementados para el ingreso de las personas y estancia en el lugar son percibidas y aceptadas; por otra parte la categoría a veces encuentra con un rango medio respecto a casi siempre, seguido de la categoría siempre que contrastado con los niveles de excelencia evidencian la necesidad de fortalecer medidas a fin de prevenir contagio.

En este contexto Camargo, Cardózo & Castañeda (2020), Guaycha & Zambrano (2020), García & González (2020) y Rodríguez, Bocanegra & Preciado (2020), tienen el objetivo de mitigar, controlar e implementar planes estratégicos que protejan la integridad del personal de trabajo y los clientes durante la toda la jornada de atención en diferentes campos, pero la valoración mayoritaria casi siempre en los resultados de la encuesta evidencia la minimización del uso de las normas de bioseguridad, que finalmente pueden afectar la salud de los clientes.

## 7. ¿Los precios de los productos de comercial Akí-Ibarra en relación con los de la competencia?

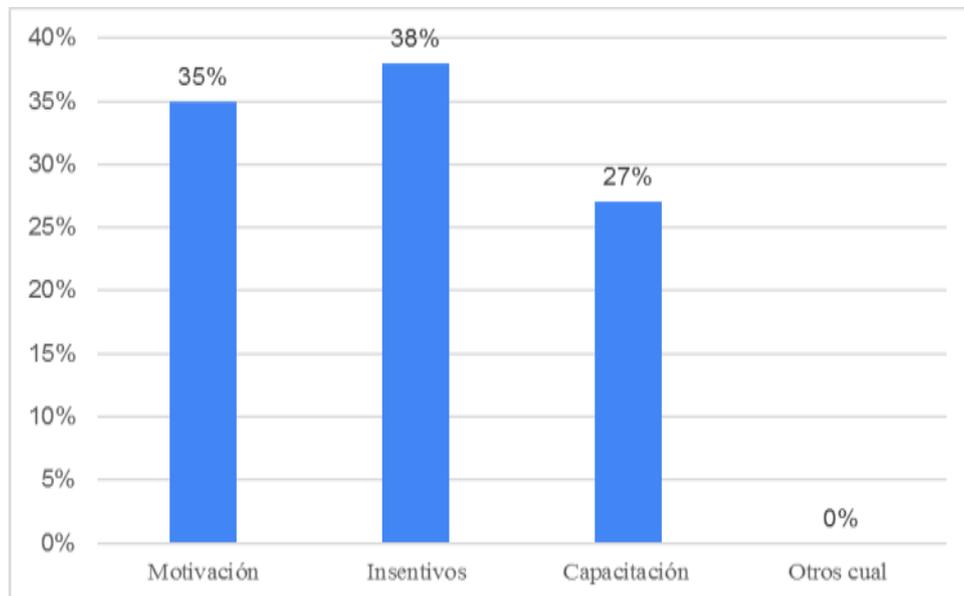


*Figura 8* Precios de los productos del comercial Akí-Ibarra con relación a la competencia

Se presenta frecuencia elevada en escala medio sobre los precios de los productos con relación a la competencia, definiendo de esta manera que las estrategias de eficacia en la fijación en el mercado si son influenciadas por el Street Prices de manera moderada; según Soler (2020) y Córdova & Moreno (2017) en una empresa resulta crucial la fijación de precios, puesto que le permite dominar el mercado del sector. Se identifica también las categorías alto y muy alto que constituye un grupo considerable con una percepción de precios elevados de mercado que constituirían un factor de correlación de ventas bajas o invasión de la competencia. Sin embargo, no dejan de ser críticos por representar un proceso de generación de valor, a la vez que permiten focalizar mecanismos de evolución, oferta y demanda de productos.

Consecuentemente las estrategias de competitividad enmarcada en la regularización de los precios Tapia (2016), García & Moreno (2016) para establecer beneficios empresariales, en el comercial Aky-Ibarra requieren de una buena estrategia de fijación de precios para aumentar la participación en el mercado.

**8. ¿Qué factor considera determinante en los empleados para conseguir excelencia en la atención al cliente?**

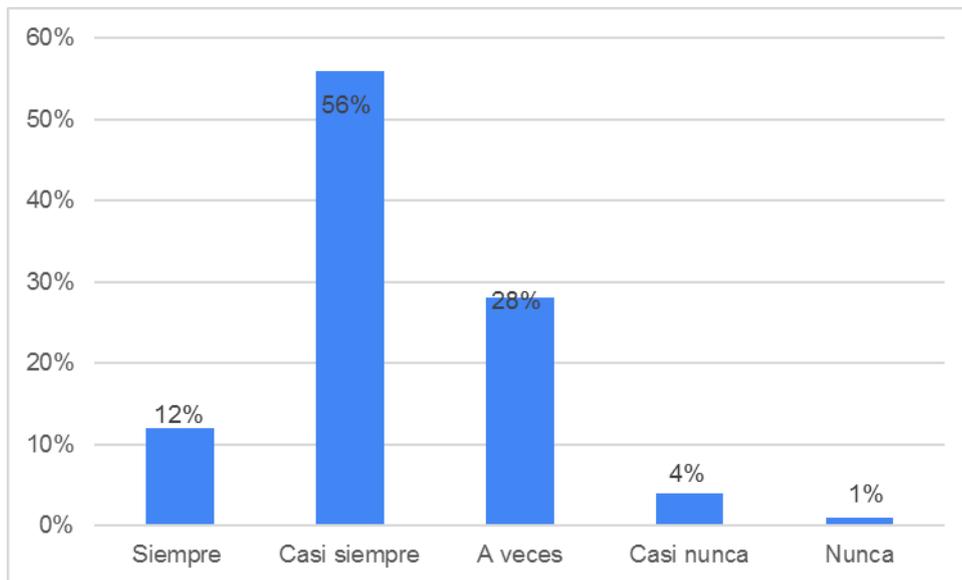


*Figura 9* Factor determinante en los empleados en la atención al cliente

Las categorías de incentivos y motivación centran al histograma de atención al cliente fundamentada en categorías de estimulación afectiva en el ámbito laboral, que según Fernández & Orozco (2019), Mármol (2020) y Mora & Mora (2020) incide en la organización, formación y desarrollo de habilidades favorables en el ámbito laboral y personal, que se definen como aspectos de mayor influencia en el personal del comercial Akí-Ibarra, consecuentemente se refleja en la atención esmerada, oportuna y dinámica a los clientes en diversas necesidades, manteniendo un continuo intercambio de esfuerzo para el trabajo adecuado.

En este contexto también se identifica en un rango ponderado la capacitación laboral como factor determinante para propiciar buena atención al cliente como una de las técnicas para generar productividad en el trabajo, que forjará la posibilidad de mantenerse sólidamente en el mercado, según Hernández (2018) la capacitación también constituye una de las mejores inversiones para mantener índices de crecimiento en las empresas.

**9. ¿Considera usted que el tiempo de espera en el comercial Akí-Ibarra para ser atendido es adecuado?**

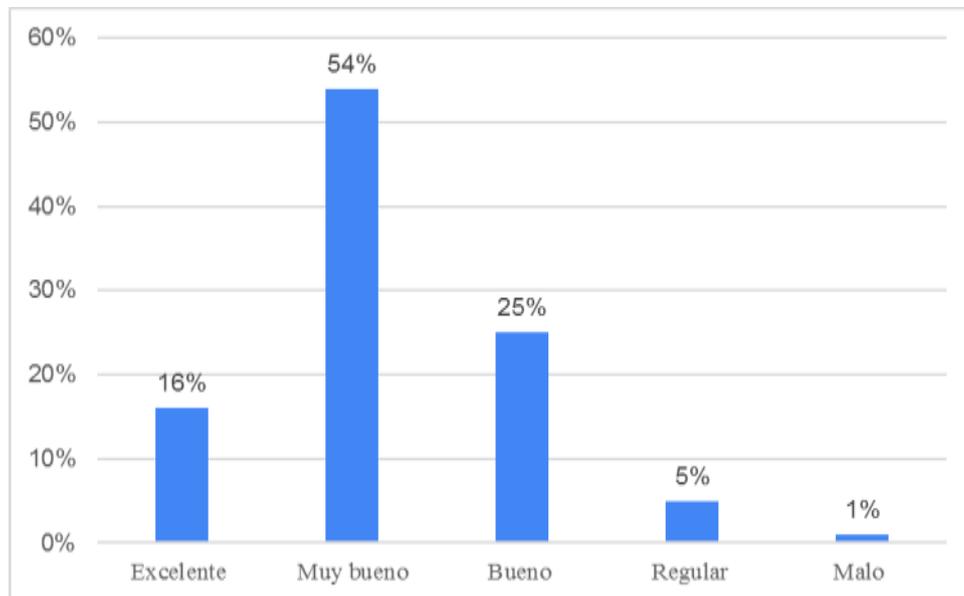


*Figura 10* Tiempo de espera en el comercial Akí-Ibarra para ser atendido

Se presenta relevante importancia de las personas en la categoría de casi siempre sobre el tiempo de espera en el centro comercial para ser atendido, que determinan falta de fluidez en la atención, significativamente señala aspectos de desempeño a corto tiempo. Medina & Morales (2019) y Monsalve (2019) se focalizan al grado del dinamismo de los mercados para atender las filas de consumidores, sin embargo los estudios sobre el tiempo de espera son parte de las estrategias de mercado no tangibles para atraer y fidelizar al cliente que de manera general aportan la evaluación cualitativa del mercado y el éxito de la empresa Gómez & Ávila (2020).

Por lo antes citado según García (2020) es de importancia potenciar en la gestión de atención al cliente en tiempos de espera, se debería realizar investigaciones operativas sobre la “teoría de colas”, como una herramienta en el diseño de procesos eficientes al momento que el comercial Aky-Ibarra se encuentra al límite de su capacidad.

**10. ¿Cómo califica el servicio al cliente que el personal de contacto (percheros y cajeros) brinda a los clientes?**



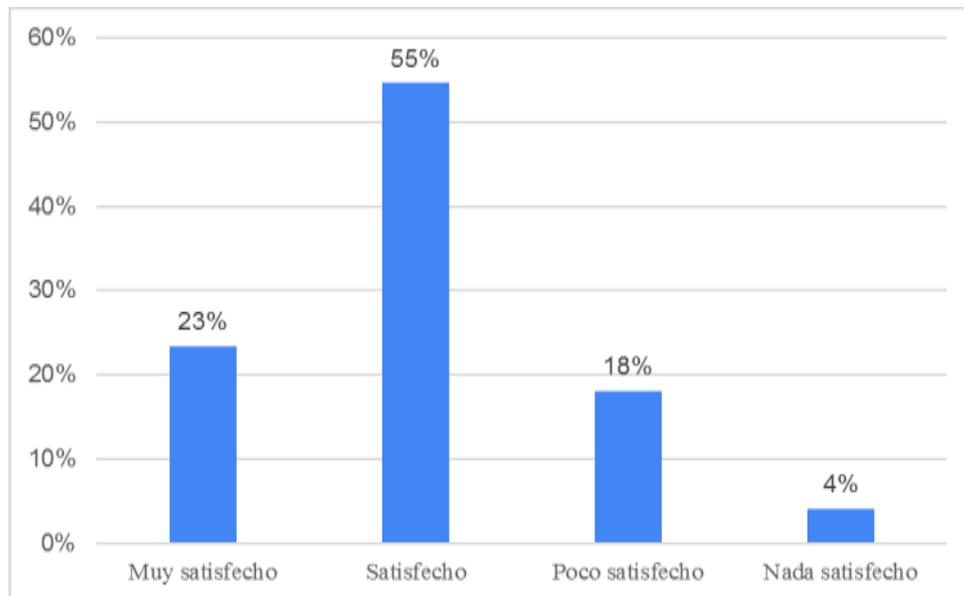
*Figura 11* Servicio al cliente que el personal de contacto

El histograma presenta un rango elevado de la valoración muy bueno, determinando que el personal como percheros y cajeros se centra en servicio al límite de lo excelente, proporcionando relaciones laborales que satisfacen al cliente, normativa que según la empresa puede innovarse mediante el uso de la tecnología para brindar asesoramiento de calidad, lo que se constituye como oportuno en la actualidad y genera satisfacción que a futuro ocasiona fidelidad y atrae nuevos clientes. Según Arenal (2019) los esfuerzos de la planta de personal deben poseer una misma dirección en beneficio del cliente.

En resumen, buena atención de manera holística de los actores empresariales beneficia al desarrollo y promueve actitudes destacadas en el mercado que según Santos(2020) permiten el ingreso de mejores rubros, igual que Irribarren (2019), Mora (2020) también coinciden en que el cliente valora la calidad de atención.

## 11. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el equipo de ventas del comercial

### Akí-Ibarra?

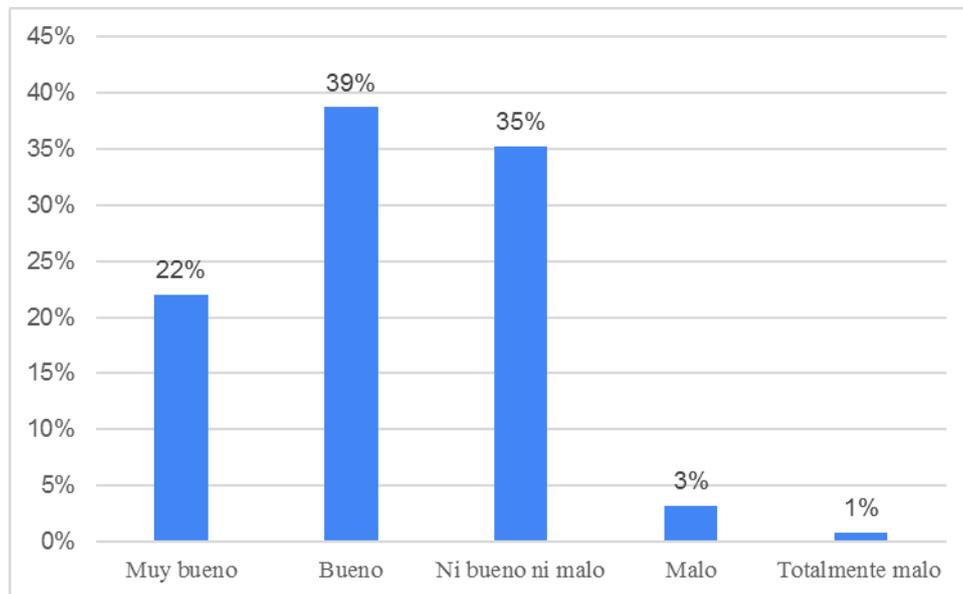


*Figura 12* Satisfacción con el servicio que brinda el equipo de ventas

La mayoría de los encuestados optaron por la categoría que indica satisfacción con el servicio brindado en el centro comercial Akí-Ibarra, demostrando alto grado de desafío frente al mercado por múltiples características que establecen diferencia en el entorno comercial, que según estudios anteriores de Briones (2020) evidencian la muestra relacional y directa existente entre satisfacción y la experiencia del consumidor generada mediante estrategias a fin de conseguir ventajas favorables, que no solamente benefician a la empresa, sino también reducen la tasa de desempleo del sector; adicional Campos & Campos (2019) menciona que viabilizar nuevas herramientas genera sostenibilidad y crecimiento empresarial.

En tal sentido la categoría de muy satisfecho es reducida, pero permite analizar la buena actividad comercial, según la Asociación Española para la Calidad (2003) y Martínez (2018) las categorías poco satisfecho y nada satisfecho de frecuencia menos representativa, se deben analizar para reducir diferencias o gaps en busca de satisfacción de los clientes.

## 12. ¿Cómo califica la comunicación entre el cliente y el personal de contacto (percheros y cajeros)?

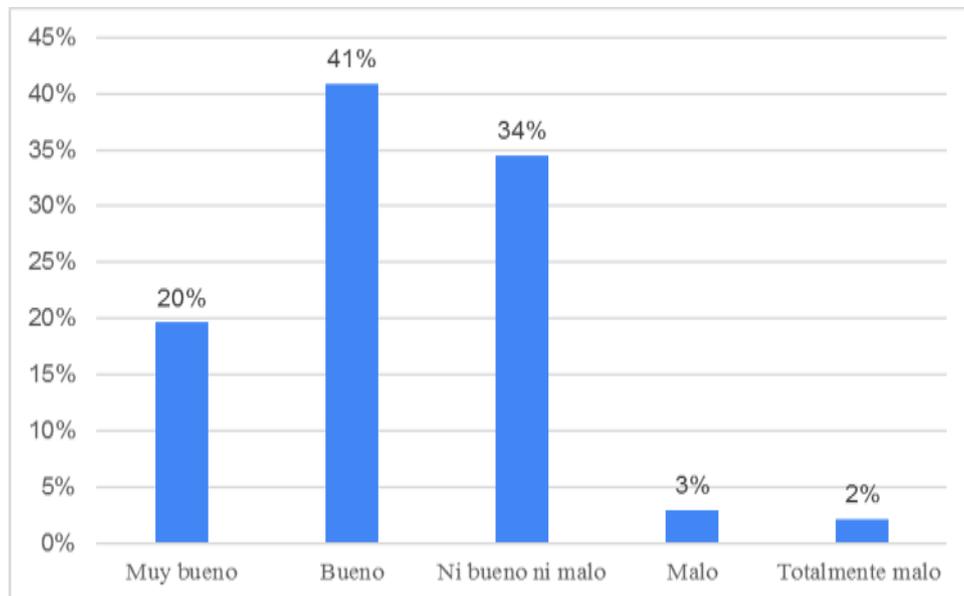


*Figura 13* Comunicación entre el cliente y el personal de contacto

La comunicación entre el cliente y personal de contacto se identifica con una frecuencia alta valorada como buena, acercándose a una comunicación acertada, da cuenta de acciones apropiadas para generar efectividad, satisfacción y eficacia, que impulsan el crecimiento. Boal (2019) define la comunicación como el medio vital en una empresa a fin de desarrollar buena imagen y legitimidad en el mercado, hecho que se constituye en un reto de la actualidad para las empresas y sus trabajadores; en este sentido, Herrera (2020) realiza estudios donde los resultados reflejan que el servicio diferenciador mediante comunicación bidireccional, permite al cliente crear nuevas experiencias que resulten en fidelidad comercial.

En el mismo contexto se presenta la baja valoración de muy buena que evidencia falta de comunicación efectiva, que afecta la mejora de la empresa, sin embargo, en contraste con la categoría malo y totalmente malo, se recae en la falta de conocimiento y estrategias durables en tiempo y espacio para mantener buena imagen corporativa Flores, Constante & Beltrán (2020), García (2020).

**13. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del personal de contacto (percheros y cajeros) del comercial Akí- Ibarra?**



*Figura 14* Trato que recibe por parte del personal de contacto del comercial Akí- Ibarra

Los resultados inciden en las categorías de bueno, ni bueno ni malo de manera mayor que demuestra una de las causas principales de estabilidad comercial, en donde el trato del personal de contacto con el cliente se define según Pocco (2019) por diferentes aspectos entre los que se destaca definición clara de los objetivos corporativos, ambiente laboral, condiciones físicas y estado personal emocional; no obstante, existe la necesidad de enfocar esfuerzos de un servicio de calidad que demande de condiciones laborales e interpersonales aceptables.

En este contexto, Arroyo & Gutiérrez (2019) mencionan un nuevo modelo empresarial centrado en el trato de calidad directo al consumidor, que difiere con los resultados de la encuesta del comercial Aky-Ibarra, por lo que se hace necesario planeaciones estratégicas para mejorar la relación cliente y personal, consecuente también existen estrategias que según Guzmán (2020), Huancas y Sandoval Huancas y Sandoval (2019) se enmarcan en organización, capacitación, publicidad y la mezcla promocional respectivamente para favorecer a la empresa.

## **Análisis descriptivo cualitativo**

Los protocolos de bioseguridad implementados durante la emergencia sanitaria por COVID-19 en el comercial Akí-Ibarra, cumplen procesos adecuados y fiables para los clientes y comunidad empresarial, a la vez que, los estándares de diferenciación competitiva fluctúan entre calidad de producto, servicio, variedad, calidad en líneas de productos, buenas prácticas de atención al cliente y espacios adecuados.

Se implementan políticas institucionales para asegurar al cliente satisfacción durante la emergencia sanitaria, estrategias de corto y largo plazo para prevenir efectos negativos y para seguir manteniendo las transacciones comerciales que hasta el día de hoy han continuado con normalidad, pero cumpliendo los protocolos impuestos tanto por la empresa como por el COE (2020) nacional y cantonal.

En el contexto mencionado es primordial resguardar aspectos de calidad, como mencionan los autores que se mencionó en el marco teórico de la investigación por ser el eje central de las empresas, por tanto, el factor de calidad en producto y atención es de vital importancia en el comercial Akí-Ibarra, de modo que se buscan estrategias de impacto en los consumidores, a través de publicidad o la imagen del producto.

Finalmente se evidencia el cumplimiento de las normas de bioseguridad implantadas por la Organización Mundial de la Salud mediante estrategias contextualizadas a su entorno, como un compromiso con la sociedad, a fin de asegurar no solamente atención y ventas sino también proteger la salud de la sociedad en general como son:

1. ¿Considera que el servicio al cliente que brinda el comercial Akí- Ibarra en tiempo de pandemia presenta un factor diferenciador al de la competencia?

Se considera que si existe diferenciación en el servicio al cliente durante el tiempo de pandemia por cuanto se usaron medidas de bioseguridad que fueron obligatorias de realizar y no se permitía el ingreso de no ser cumplidos, siendo así que se cuidaba la salud y bienestar de los consumidores en todo momento, para el efecto se muestra como garantía del buen uso de estas medidas que no existió ningún contagio en nómina por esta enfermedad.

2. ¿Cuáles son los aspectos que considera que emplea el comercial Akí-Ibarra para diferenciarse de la competencia?

Entre los principales aspectos que se considera como diferenciadores en el comercial Akí-Ibarra son:

- Calidad en los productos
- Calidad en el servicio
- Brindando mejores experiencias al cliente
- Seguridad
- Parqueadero
- Disponibilidad de productos
- Limpieza y asepsia de las instalaciones
- Variedad de productos
- Abastecimiento de productos
- Mejores experiencias al cliente
- Trato preferencial y personal
- Exhibiciones especiales de artículos para bioseguridad

- Precios bajos del mercado

3. ¿En qué consiste la estrategia de diferenciación en atención al cliente empleado durante la pandemia?

La estrategia de diferenciación en atención al cliente consistió en la seguridad y cuidado al usuario durante la pandemia, así como también seguir con las estrictas medidas de bioseguridad para prevenir los contagios siendo esta la mayor meta del comercial en tal medida que se dio seguimiento a este aspecto diariamente con la entrega de informes, seguir con el mismo trato diferenciado hacia el cliente buscando siempre satisfacer las expectativas y demandas de los usuarios, pero manteniendo la distancia a la vez brindándole seguridad y confiabilidad pero siguiendo las políticas de la institución

4. ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación ha incorporado el comercial Akí- Ibarra

Entre los principales aspectos de diferenciación incorporados en el comercial se mencionan los siguientes:

- Libre tránsito para que no éxito aglomeración
- Flechas indicativas para el mejor direccionamiento del cliente
- Desinfección de automóviles que llegan al parqueadero del comercial Akí
- Protocolo de desinfección al ingreso del local
- Alcohol en puntos estratégicos
- Implementación de equipos de bioseguridad en un 100%
- Capacitación interna a colaboradores sobre la pandemia
- Promoción y descuentos en artículos varios
- Protección a todos los colaboradores

- Pruebas de COVID-19 gratis a los trabajadores del comercial cada 15 días para brindar seguridad y cuidado a los consumidores
5. ¿Qué tipos de beneficios a tenido el comercial Akí-Ibarra luego de aplicar estrategias de diferenciación?

Los beneficios adquiridos con la aplicación de la estrategia de diferenciación se mencionan los siguientes:

- Captación de clientes
  - Aumento de las ventas
  - Incremento de clientes
  - Aceptación del público con el comercial
  - Disminución de contagios
  - Confianza de los clientes
  - Cero despidos
6. ¿Considera importante la calidad del servicio en el comercial Akí-Ibarra para la satisfacción de los clientes?

La calidad del servicio es de vital importancia en el comercial Akí-Ibarra por cuanto el cliente es la razón de ser de la empresa y si está satisfecho regresa, es por ese motivo que se busca siempre mejorar la experiencia del consumidor cuando llega al local.

7. ¿Qué opina sobre la atención al cliente que brinda comercial Akí-Ibarra con los protocolos de bioseguridad?

Los protocolos de bioseguridad usados en el comercial Akí Ibarra son de vital importancia tanto para el cliente como para los colaboradores, por cuanto el comercial siempre está velando que

se cumplan con eficiencia estos procesos, siendo así que se emiten diariamente informes sobre las actividades que giran en torno al tema.

**8.** ¿Considera que el comercial Akí -Ibarra sigue usando protocolos de seguridad a pesar de haber salido de la cuarentena?

Se sigue usando protocolos de bioseguridad en el comercial Akí-Ibarra para brindar confianza y seguridad a la comunidad porque es indispensable y necesario.

### **Ficha de observación**

#### **1. Se sigue usando medidas de bioseguridad a pesar de haber terminado la cuarentena**

En el comercial Akí-Ibarra a pesar de haber salido del confinamiento domiciliario se sigue usando medidas de bioseguridad para precautelar la salud y bienestar de los consumidores, en tal medida cuando ingresan los clientes, deben pasar la bandeja de desinfección, el guardia toma la temperatura y ofrece gel antiséptico, sigue siendo obligatorio el uso de la mascarilla, así mismo en el sector de caja se desinfecta el puesto antes de colocar los productos.

#### **2. Se muestra limpieza y desinfección en las diferentes áreas del comercial Akí-Ibarra**

En este punto el comercial Akí-Ibarra sigue con la limpieza y desinfección de cada una de las áreas que conforma el establecimiento, siendo de vital importancia hacerlo para continuar precautelando la salud de los empleados, trabajadores y consumidores que acuden a este lugar a realizar sus compras.

**3. El personal se preocupa para que los clientes mantengan un distanciamiento durante el pago en la caja.**

Casi siempre el personal que labora en el comercial Akí-Ibarra se preocupa para que los consumidores tomen el distanciamiento que exige el protocolo de bioseguridad, siendo así que hay momentos en que se encarga el guardia o administrador para revisar que se cumpla lo establecido, pero por lo general los clientes ya saben cómo es la ubicación y no se genera contratas tiempos mayores en este punto.

**4. En el entorno del comercial Akí-Ibarra existen indicaciones referentes a las medidas de bioseguridad impuestas por la administración**

Al ingresar al comercial Akí-Ibarra se puede observar las indicaciones referentes a las medidas de bioseguridad, las mismas que fueron establecidas por la administración para precautelar el bienestar de los consumidores que acuden al lugar, siendo así que para poder ingresar se debe cumplir con lo estipulado en la información de lo contrario no podrá ingresar.

**5. El personal de caja se encarga de limpiar el puesto cada vez que pasa un nuevo cliente con sus productos**

Se observa asepsia y desinfección entorno al área de caja ya que casi siempre los empleados de este puesto se encargan de limpiar el lugar cada vez que ingresa un nuevo cliente con sus productos, demostrando responsabilidad y respeto al consumidor.

**6. El personal de caja usa medidas de desinfección para billetes y monedas**

No se usa medidas desinfección para billetes y monedas, solo se observa que desinfectan el puesto en el cual se va a colocar los productos que los consumidores van a llevar antes de pagar.

**7. Los clientes aún siguen usando las medidas de seguridad para paliar el contagio de COVID-19.**

Lastimosamente los consumidores ya no usan el mismo cuidado como era al principio de la pandemia, sino que han ido olvidándose o dejando de darle importancia la problemática siendo así que a veces se observa algunos clientes retirarse la mascarilla, saludar de mano y beso, manipular los productos sin usar gel.

**8. El personal se muestra protegido con la indumentaria adecuada para impedir el contagio de COVID-19**

Siempre se observa protegido al personal que labora en el comercial Akí-Ibarra, usando implementos adecuados para contrarrestar el contagio de la enfermedad, además que son políticas impuestas por la administración y que se deben cumplir.

**9. Los consumidores se muestran a gusto dentro de las instalaciones del comercial Akí-Ibarra**

Casi siempre se muestran los consumidores a gusto dentro de las instalaciones, pero hay momentos en que se genera tensión cuando existe mucha gente en el sector de caja para pagar, o hay personas que no siguen las medidas de bioseguridad o no respetan a fila.

**10. Los empleados muestran predisposición para ayudar a los consumidores al momento de que surge dudas, inquietudes o reclamos**

Se pudo observar que cada vez que un consumidor necesitaba de ayuda los empleados de las diferentes áreas siempre están dispuestos a ayudarles o dirigirles a donde necesitan ir para encontrar y seleccionar un producto o despejar una duda si fuera el caso.

Lastimosamente los consumidores ya no usan el mismo cuidado como era al principio de la pandemia, sino que han ido olvidándose o dejando de darle importancia la problemática siendo así que a veces se observa algunos clientes retirarse la mascarilla, saludar de mano y beso, manipular los productos sin usar gel.

**11. El personal se muestra protegido con la indumentaria adecuada para impedir el contagio de COVID-19**

Siempre se observa protegido al personal que labora en el comercial Akí-Ibarra, usando implementos adecuados para contrarrestar el contagio de la enfermedad, además que son políticas impuestas por la administración y que se deben cumplir.

**12. Los consumidores se muestran a gusto dentro de las instalaciones del comercial Akí-Ibarra**

Casi siempre se muestran los consumidores a gusto dentro de las instalaciones, pero hay momentos en que se genera tensión cuando existe mucha gente en el sector de caja para pagar, o hay personas que no siguen las medidas de bioseguridad o no respetan a fila.

**13. Los empleados muestran predisposición para ayudar a los consumidores al momento de que surge dudas, inquietudes o reclamos**

Se pudo observar que cada vez que un consumidor necesitaba de ayuda los empleados de las diferentes áreas siempre están dispuestos a ayudarles o dirigirles a donde necesitan ir para encontrar y seleccionar un producto o despejar una duda si fuera el caso.

## Conclusiones

- Para determinar las estrategias de diferenciación en atención al cliente implementadas por la administración del comercial Akí-Ibarra, se tomó en cuenta las percepciones de los clientes para concluir que durante la emergencia sanitaria por Covid-19 se implementó normas y protocolos de bioseguridad establecidos por la Organización Mundial de la Salud en un 51%. Adicionalmente se enfocó en la atención al cliente con 53%, ofrece variedad, precios aceptables con 45% en el marco de un mercado competitivo. Sobre todo, los clientes percibieron en la calidad de los productos que se brindan, junto a atractivos que varían con los aspectos centrados en la calidad, promociones, precios moderados; para lograr estrategias rentables, sostenibles y llevadas a cabo por rigurosas políticas internas de la empresa. Finalmente se destaca exhaustivos seguimientos de prácticas internas e incentivos al personal para motivar a brindar una buena atención al cliente con un porcentaje de satisfacción de 55%.
- Con el objetivo de identificar los beneficios de aplicar las estrategias de diferenciación en atención al cliente delineadas por la administración del centro comercial Aki-Ibarra cumpliendo protocolos de bioseguridad se realizó la entrevista, de lo cual se concluyó que dirigidos por el trato diferenciado al cliente se ha logrado captación de clientes sobre el contexto actual de la pandemia, aumento de las ventas que generan impactos positivos para la empresa, incremento de clientes, aceptación del público en el comercial, confianza de los clientes y cero despidos del personal. Demostrando que una de las claves para lograr beneficios son acciones efectivas, adecuadas y a tiempo por parte del grupo corporativo de comercial Aky-Ibarra mediante comunicación efectiva que genera valor agregado a la imagen empresarial.
- El nivel de aceptación de los clientes de comercial Aki-Ibarra mejoró de acuerdo con los niveles de satisfacción observados y según el registro de la ficha de observación,

puesto que, se muestra la capacidad de solvencia ante la pandemia sanitaria a través de: protocolos de desinfección de espacios, billetes y monedas en las cajas de cobranza, adecuado cumplimiento del distanciamiento social, señalética durante el recorrido de los clientes y el personal se encuentra protegido con el uso de indumentaria adecuada. Por tanto, se concluye que se genera fidelidad sostenible de los clientes y mejora continua de los procesos, mediante características dinámicas y afectivas que mejoran la ventaja competitiva a fin de instaurar la imagen empresarial en la mentalidad del consumidor.

### **Recomendaciones**

- La evidente competitividad del mercado actual demanda la implementación de estrategias innovadoras, en tal sentido se recomienda al comercial Akí-Ibarra enfocarse en ejes fundamentales como: características, rendimiento y complementos de los productos, junto a los aspectos intangibles como comunicación con el cliente y las características del mercado, con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer a otros.
- Se recomienda enmarcarse en las ventajas competitivas como el impacto de los productos, servicios, imagen, capacidad integral del equipo humano y los canales de distribución de los productos, que permitan a los clientes acceder a la compra con mayor facilidad desde el lugar en el que se encuentre.
- La fidelidad de los clientes de comercial Aki Ibarra se debe mantener y mejorar, mediante el uso de las estrategias actuales y mediante la incorporación de otras como, por ejemplo: eventos sorpresa con ofertas especiales a fin de marcar la diferencia y mantener la relación cliente empresa. También el desarrollo de un entorno familiar construye un vínculo afectivo con el cliente, fomenta sentido de pertinencia, permite ganar la confianza del cliente y ofrece las mejores experiencias, en el contexto de la emergencia sanitaria.

## Bibliografía

- Abad, M. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes-empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47159/Abad\\_RMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47159/Abad_RMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Universidad del CEMA. Retrieved from [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Andrade, N., & Morales, M. (2017). Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 303–317. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011677009.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. - Carmen Arenal Laza - Google Libros*. (M. Ladrón, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books/about/Gestión\\_de\\_la\\_atención\\_al\\_cliente\\_cons.html?id=F2-\\_DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Gestión_de_la_atención_al_cliente_cons.html?id=F2-_DwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Arias, A. (2007). *La gestión de la calidad: conceptos básicos*. Retrieved from <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson Ed). Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Arroyo, I. (2019). *Los factores claves de éxito del modelo de negocio de centros comerciales que valora el público de Lima metropolitana y podrían contribuir con un nuevo modelo*

*de negocio que fomente la afluencia de público y el incremento del deseo de compra en el Emporio Comercial de Gamarra.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648747/Arroyo\\_ChI.pdf?sequence=4](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648747/Arroyo_ChI.pdf?sequence=4)

Ávila, W., & Huamán, M. (2018). *Principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para mujeres de Lima Metropolitana.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <https://doi.org/10.19083/tesis/625513>

Bartolomé, A. (2019). *Estrategia de diferenciación en Redes Sociales.* Universidad de Valladolid, Valladolid. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40374/TFG-E-869.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Becerra, V. (2016). *Cómo diferenciar a tu empresa de la competencia | Emprende Pyme.* Retrieved September 19, 2020, from <https://www.emprendepyme.net/recomendados/como-diferenciar-a-tu-empresa-de-la-competencia>.

Boal, C. (2019). *La traducción como método de comunicación entre empresas y clientes.* Universidad Pontificia Comillas. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31646/TFG-BoalHernandez%2C%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Briones, H. (2020). *Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019.* Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24264/Briones Renquifo%2C%20Hilda%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24264/Briones%20Renquifo%20Hilda%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/18732/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_IRRIBARREN\\_CRIOLLO\\_CARMEN\\_DELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24264/Briones Renquifo%2C%20Hilda%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. (Grupo Planeta - Argentina, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books/about/La\\_experiencia\\_del\\_cliente.html?id=FSKzDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/La_experiencia_del_cliente.html?id=FSKzDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Calidad, A. E. para la. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. (Asociación Española para la Calidad, Ed.). España. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books/about/Cómo\\_medir\\_la\\_satisfacción\\_del\\_cliente.html?id=5\\_aHCogvwyEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Cómo_medir_la_satisfacción_del_cliente.html?id=5_aHCogvwyEC&redir_esc=y)
- Camargo, J., Cardoza, D., & Castañeda, Z. (2020). *Percepción de los clientes comerciales de la empresa harinera del valle sobre la gestión organizacional en la emergencia sanitaria por COVID-19*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Retrieved from [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28491/5/2020\\_percepción\\_clientes\\_comerciales.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28491/5/2020_percepción_clientes_comerciales.pdf)
- Campos, A., & Campos, B. (2019). *Propuesta comercial para Cargo Transport*. Universidad de Piura, Lima. Retrieved from [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4399/MDE\\_1967.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4399/MDE_1967.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Caruana, M. (2019). Todo sobre los procesos de venta fundamentales para vender más. Retrieved September 19, 2020, from <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>.
- Carvajal, A. (2020). *Propuesta de mejora del nivel de atención al cliente en una empresa comercializadora de seguros, mediante la implementación de gestión por procesos*. Udlu, Quito. Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12405/1/UDLA-EC-TIPI-2020-17.pdf>.
- Chacón, R., Torres, J., Lona, R., Hernández, R., & Tavares, V. (2016). Hábitos de consumo y compra de a cultura japonesa en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Salamanca, Gto. *Revista Electrónica de Divulgación de La Investigación V, 12*. Retrieved from [http://portales.sabes.edu.mx/redi/12/pdf/art-4\\_habitos-de-consumo-y-compra-de-la](http://portales.sabes.edu.mx/redi/12/pdf/art-4_habitos-de-consumo-y-compra-de-la)

cultura-japonesa.pdf

Chang, J. (2020). *La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19404/1/UPS-GT003015.pdf>

Chávez Pamela. (2013, May). Estrategias de diferenciación | Todo Marketing. Retrieved August 13, 2020, from <https://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>.

Chirinos Cuadros, C., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales Differentiation: the case of industrial enterprises. Ingeniería Industrial (Vol. 34)*. Perú. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Chirinos, R., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales Differentiation: the case of industrial enterprises. *Ingeniería Industrial*, 34, 165–174. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Chiscos, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. Instituto Politécnico Nacional.

COE. (2020). Resoluciones COE Nacional 21 de diciembre de 2020 – Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. Retrieved January 12, 2021, from <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-21-de-diciembre-de-2020/>.

Coleman. (2015). Imagen corporativa como estrategia de diferenciación. Retrieved September 18, 2020, from <http://www.colemancbx.com/imagen-corporativa-estrategia-diferenciacion/>.

- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cruz, J. (2009). Estrategias de Marketing para Tu Negocio: Estrategia de Diferenciación para Servicios. Retrieved August 24, 2020, from <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-diferenciacion-servicios.html>.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad* (Díaz Santo). Madrid, España.
- Díaz, N. (2020). La formalidad de la actividad comercial como potencial estrategia de diferenciación en el mercado de bebidas saludables en el espacio público. *Avenir*, 4(1). Retrieved from <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/97/49>.
- Dorfsman Figueroa, I. (2001). *Marketing Mix*. (ESCA, Ed.) (Jitt Press). México.
- Escamilla, G. (2017, May 10). Proceso de Compra del Consumidor: 4 etapas hasta la decisión final. Retrieved December 18, 2020, from <https://www.rdstation.com/co/blog/proceso-de-compra/>.
- Escudero, D., & Vallejo, M. (2019). *Social media marketing para mejorar la afluencia de clientes en la cancha de césped sintético El Campín, en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3164/1/T-ULVR-2772.pdf>
- Fernández, Y., & Orozco, I. (2019). La dinámica de las relaciones cognitivas, afectivas y motrices en la formación laboral de los escolares con discapacidad intelectual. *LUZ*, 18(4), 34–48. Retrieved from <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/998>.
- Figuera, M. (2017). Definición, tipos, y estrategias con canales de distribución. Retrieved September 18, 2020, from <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>.

- Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 56–69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>
- Flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, ISSN-e 2219-7168, Vol. 2, N°. 1, 2011, 2(1), 5. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3759655&info=resumen&idioma=EN>  
G
- Gadotti, S., & Franca, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(2), 175–186. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Gallardo, C. (2020). *Optimización del flujo de beneficio a través del ciclo de efectivo: Un estudio de caso en Almacenes Economiza en la ciudad de Machala*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://192.188.52.94/bitstream/3317/14191/1/T-UCSG-POS-MFEE-191.pdf>
- García, J. (2020). *La Gestión de las Tiempos de Espera Nota Técnica*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10251/137896>.
- García, L., & Gutiérrez, M. (2020). *La importancia de la dirección de comunicación en el actual paradigma empresarial. Análisis de la situación del departamento de comunicación y de la figura del Dircom en pymes de la provincia de Castellón*. España. Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95933/Cap.II.pdf?sequence=1>.
- García, M., & Moreno, B. (2016). La liberalización en la industria eléctrica española. El reto de lograr precios competitivos para los hogares. *Gestión y Política Pública*, 25(2). Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v25n2/1405-1079-gpp-25-02-00551.pdf>.

- García, S., & González, H. (2020). *Propuesta de un protocolo de bioseguridad frente al Covid-19 para el personal de la Fundación Social por Colombia*. Universidad ECCI, Bogotá. Retrieved from [https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/608/Trabajo de grado.pdf?sequence=1](https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/608/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1)
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*, 25(5), 116–120. Retrieved from [https://scholar.google.com/scholar?oi=gsb40&q=diferenciación en el producto&lookup=0&hl=es#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AT-BBYpSJBMoJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?oi=gsb40&q=diferenciación%20en%20el%20producto&lookup=0&hl=es#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AT-BBYpSJBMoJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des)
- Gómez. (2016, October 7). 4 formas de “tangibilizar” un servicio. Retrieved December 18, 2020, from <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>.
- Gómez, H., & Ávila, P. (2020). Estrategias de mercado aplicando tangibles e intangibles en la clínica odontológico. *Red de Investigación En Competitividad XIII Congreso*, 13, 1600–1616. Retrieved from <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1872>
- Gómez, S. (2015). La importancia de la diferenciación - Marketing SGM. Retrieved September 18, 2020, from <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>.
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrias Data*, 6(2), 88–93. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/816/81660214.pdf>.
- Guaycha, B., & Zambrano, J. (2020). *Diseño de un prototipo electrónico escalable de crowd density y plataforma digital con notificaciones, para evitar multitudes en locales comerciales en tiempos de pandemia*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49474/1/B-CINT-PTG-N.580 Guaycha Arreaga Bryan Rafael. Zambrano Sandoval Johan Alfonso.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49474/1/B-CINT-PTG-N.580%20Guaycha%20Arreaga%20Bryan%20Rafael.%20Zambrano%20Sandoval%20Johan%20Alfonso.pdf)

- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. (Hill/Interamericana, Ed.) (McGraw). México.
- Guzmán, R. (2020). *Estrategias para mejorar la atención al cliente del centro ferretero “Megacumbas” matriz de la ciudad de Puyo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo. Retrieved from <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/10987/1/PIUPADM0005-2020.pdf>
- Hernández, C. (2018). *Técnicas de capacitación y su influencia en la productividad laboral en el sector de las medianas y pequeñas empresas. Una revisión sistemática de literatura científica en los últimos trece años*. Universidad Privada del Norte, Lima. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22136/Hernandez Bruno%2C Carmen Amelia .pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22136/Hernandez%20Bruno%20Carmen%20Amelia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Herrera, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Huancas, G., & Sandoval, C. (2019). *La mezcla promociona y su relación con la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo del*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Retrieved from [http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/8420/BC-4823 HUANCAS JARA-SANDOVAL SECLLEN.pdf?sequence=1](http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/8420/BC-4823%20HUANCAS%20JARA-SANDOVAL%20SECLLEN.pdf?sequence=1)
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Iribarren, C. (2019). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánco-2019*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/18732/CALIDAD\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/18732/CALIDAD_)

DE\_SERVICIO\_IRRIBARREN\_CRIOLLO\_CARMEN\_  
DELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izquierdo, V., Ayestarán, R., & García, M. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (23), 416–434. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972226&info=resumen&idioma=SPA>

Jamaica, S. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*. Universidad Militar Nueva Granada, Chía. Retrieved from [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOS\\_ASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOS_ASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava). Pearson. Retrieved from <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. (P.-P. Hall, Ed.) (8th ed.). México. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&ots=IfGg8hL3Vs&sig=wWbbjaWAdsmMNS2PMKmzNODh4MQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&ots=IfGg8hL3Vs&sig=wWbbjaWAdsmMNS2PMKmzNODh4MQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Pearson Ed). Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Lacroix Douff, A. L. (2004). *Estrategias y ventajas competitivas para las empresas* (MC Graw Hi). México.

Lazo, A., & Pine, R. (2018). *Estrategias de diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa DAYNES CAR en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2434/1/T-ULVR-2232.pdf>

- Lira, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?: técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México. Retrieved from [https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc453\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf).
- López, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial*. México. Retrieved from <http://www.itson.mx/Pacioli>,
- Mancheno, M., & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. Retrieved November 23, 2020, from <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154/233>.
- Manene, L. (2017). Estrategias empresariales de marketing. Retrieved August 30, 2020, from <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>.
- Mármol, F. (2020). *El clima organizacional y su impacto en la motivación laboral de los colaboradores internos de la empresa Prindex S.A*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4361/1/T-UIDE-1361.pdf>.
- Martínez, J. (2001). *Localidad del servicio y satisfacción del cliente* (Síntesis). Madrid, España.
- Martínez, Jesús. (2018). *Propuesta para determinar la cantidad y preferencias de uso que le dan los suscriptores a las herramientas y aplicaciones Datasol*. Universidad Politécnica Gran Colombia, Bogotá. Retrieved from <http://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1787/PROPUESTA PARA DETERMINAR LA CANTIDAD Y PREFERENCIAS DE USO QUE LE DAN LOS SUSCRIPTORES DATASOL.pdf?sequence=1>
- Masip, Z. (2017). *EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN; CASO PRÁCTICO ES REFUGI*. Universitat de les Illes Balears, España. Retrieved from [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip\\_Zoe.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip_Zoe.pdf?sequence=1)

&isAllowed=y

Maticurena, A. (2019). *Análisis de las estrategias promocionales de la marca BIC en el sector comercial Cuatro Manzanas para el diseño de estrategias de diferenciación y reposicionamiento*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47356/1/Análisis de las estrategias promocionales de la marca BIC en el sector comercial cuatro manzanas para el diseño de estrategias de diferenciación y reposicionamiento.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47356/1/Análisis%20de%20las%20estrategias%20promocionales%20de%20la%20marca%20BIC%20en%20el%20sector%20comercial%20cuatro%20manzanas%20para%20el%20diseño%20de%20estrategias%20de%20diferenciación%20y%20reposicionamiento.pdf)

Méndez, N. (2017). Fusiones horizontales de empresas, estrategias de diferenciación de producto. *Estudios de Economía*, 44(2), 47–58. <https://doi.org/10.4067/s0718-52862017000200173>

Meza, F. (2017). *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2007*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo-Perú. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MEZA\\_PALACIOS\\_FIORELLA\\_NOEMI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_MEZA_PALACIOS_FIORELLA_NOEMI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Molina Dota, B., & Célleri Aguirre, J. L. (2018). *Análisis del impacto en el sector textil de las salvaguardias arancelarias, para desarrollar estrategias de diferenciación que potencien la producción interna*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2807/1/T-UIDE-1994.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Universita). Castellón de la Plana.

Monsalve, L. (2019). *Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental*. Tecnológico de Antioquia. Retrieved from [https://dspace.tdea.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/tda/510/Plan mejora reducir tiempo espera consumidor financiero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/tda/510/Plan%20mejora%20reducir%20tiempo%20espera%20consumidor%20financiero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mora, E., & Mora, M. (2020). Desarrollo de la Motivación Laboral. Conocimiento Libre y Licenciamiento. *CLIC*, 22. Retrieved from <https://convite.cenditel.gob.ve/revistaclitic/index.php/revistaclitic/article/viewFile/1021/983>
- Mora, R. (2020). *Experiencia de cliente en el gran consumo, caso Coca-Cola*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Retrieved from [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37024/Experiencia de cliente en el gran consumo- Mora Crespo%2C Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37024/Experiencia%20de%20cliente%20en%20el%20gran%20consumo-%20Mora%20Crespo%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, L. F., & Medina, D. (2019). Fluidez del mercado laboral y resultados en materia de empleo en Colombia: evidencia derivada de datos enlazados de empleadores y empleados. *CEPAL*, 127. Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44575/RVE127\\_Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44575/RVE127_Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Narvaez Mora, B. (2019). *Estrategias de diferenciación aplicada por el grupo JPG en sus negocios*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Retrieved from [http://186.3.32.121/bitstream/48000/14810/1/E-11410\\_NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA.pdf](http://186.3.32.121/bitstream/48000/14810/1/E-11410_NARVAEZ%20MORA%20BLANCA%20LUCIA.pdf)
- Núñez, A., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago de Chile. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf).
- Ochoa, K., & Vasco, M. (2019). *Estrategias verdes: beneficios, oportunidades, costos y riesgos en la implementación en las empresas del sector Retail en la ciudad de Medellín*. Tecnológico de Antioquia, Medellín. Retrieved from [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/551/ESTRATEGIAS VERDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/551/ESTRATEGIAS%20VERDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oliva, D., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Ongallo, C. (2013). *El proceso de venta*. (Díaz de Santos, Ed.). Madrid.
- Opzeeland, P. (2018). 9 métodos prácticos para medir la calidad del servicio. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>.
- Oviedo, A. (2018). *Cómo Iniciar una Empresa de Artículos de Hoteles y Restaurantes: Inicia tu Propio Negocio*. (A. O. Barandiaran, Ed.). México. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=O4NUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=O4NUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pabón, C. (2019). *Construcción de una Start-up enfocada en el ahorro de dinero en la adquisición de Productos de la Canasta Familiar (Canasta APP)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Pamplona. Retrieved from <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25348/cepabong.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palos, H., Hernández, V., & Pineda, S. (2008). Propuesta de un modelo de estrategias de diferenciación para la industria maderera Caso: Empresa ubicada en Zapopan, Jalisco. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 2(1). Retrieved from <https://riico.net/index.php/riico/article/view/959/317>
- Pascual, C., Sierra, Y., & García, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. (ESIC Editorial, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=JxH9DwAAQBAJ&dq=beneficios+de+comprar+por+internet+pascual&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=JxH9DwAAQBAJ&dq=beneficios+de+comprar+por+internet+pascual&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Poaquiza, W. (2010). *Estrategias de diferenciación y su incidencia en la carte de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín del cantón Tisaleo*. Universidad Técnica de Ambato.
- Pocco, K. (2019). *Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente de la Clínica Americana de Juliaca en el 2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9707>

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (Pirámide). España.

Quiliche Villanueva, M. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca- Perú. Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE VILLANUEVA%2C MARINA AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/QUILICHE_VILLANUEVA%2C%20MARINA%20AYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Retis, A. (2020). *Competitividad y posicionamiento de mercado en la empresa Cable Wanuko, Huanuco-2019*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Retrieved from [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/RETIS LLANOS%2C ALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/RETIS_LLANOS%2CALESSANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Riofrío, C., & Villagrán, Y. (2019). *Estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente de la Franquicia Inka Burger Guayarte en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <https://secure.orkund.com/view/53344173-951108->

Rivas, J. (2015). Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva | Administración | Actualidad | ESAN. Retrieved September 18, 2020, from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>.

Robayo, R. (2017). *Caracterización de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Quito según el uso de las tecnologías de información y comunicación y las estrategias genéricas competitivas aplicadas*. Escuela Politécnica Nacional. Retrieved from <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17466>

Rodríguez, C., Bocanegra, M., & Preciado, M. P. (2020). *Oportunidades de mejora para procesos operacionales y comerciales de la aftosa en la empresa Vecol*. Universitaria Agustiniana, Bogotá. Retrieved from <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1442/PreciadoRami>

rez-MariaPaula-2020.pdf?sequence=4

- Rodríguez, J. C. (2018). El proceso de ventas - Marketing Estratégico. Retrieved September 19, 2020, from <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-ventas/el-proceso-de-ventas/>.
- Romero, J., Agnetti, C., Coral, A., & Medrano, A. (2020). Retos en la cadena de suministro de alimentos asociados a la pandemia de COVID-19. *Heladería Panadería Latinoamericana*, (269). Retrieved from [https://publitec.com/wp-content/uploads/HPL-269\\_COVID.pdf](https://publitec.com/wp-content/uploads/HPL-269_COVID.pdf)
- Ruiz, D. (2017). *Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean UP caso ciudad de Ambato*. Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato. Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2170/1/76592.pdf>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13–20. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>.
- Santamaría Tacoamán, V. (2018). *Análisis de estrategias de diferenciación en el transporte interprovincial de pasajeros en Ambato*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Retrieved from <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6181/1/T2610-MAE-Santamaría-Analisis.pdf>
- Santos, M. (2020). *Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca- Huancabamba Piura año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18073/COMPETITIVIDAD\\_SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE\\_SANTOS\\_TINEO\\_MARIANELA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18073/COMPETITIVIDAD_SERVICIO_AL_CLIENTE_SANTOS_TINEO_MARIANELA.pdf?sequence=1)
- Sciarroni, R. (2020). *La experiencia del cliente desde el aislamiento*. Retrieved from [http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/19151/Sciarroni\\_La experiencia del](http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/19151/Sciarroni_La%20experiencia%20del)

cliente.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Señalin, P. (2020). *Redireccionamiento estratégico de la microempresa Bolón Express en tiempos de Pandemia COVID 19*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Retrieved from [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15820/1/E-11760\\_SEÑALIN\\_AGUIRRE\\_PRISCILA\\_VANESSA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15820/1/E-11760_SEÑALIN_AGUIRRE_PRISCILA_VANESSA.pdf)

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente* (Panamerica). Colombia.

Setó, D. (2005). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. (EISIC, Ed.). Madrid.

Silva, M. del R. (2010). *La diferenciación en el sector hotelero Español: la relación entre los tipos de diferenciación y competencia y sus efectos en precios y beneficios*. Universidad Carlos III de Madrid, España. Retrieved from [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9141/rosario\\_silva\\_frojan.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9141/rosario_silva_frojan.pdf?sequence=1)

Soler, D. (2020). *Desarrollo de herramientas de análisis de datos de precios mediante técnicas estadísticas. Aplicación al análisis competitivo de precios de un fabricante de impresoras*. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona, Barcelona. Retrieved from <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/332652/memoria-tfm-david-soler-egea.pdf>

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad* (Pearson Ed). México D.F. México.

Tapia, C. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1395/ESTRATEGIAS\\_COMPETITIVIDAD\\_TAPIA\\_MONZON\\_CAROLAY\\_NARJHIR.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1395/ESTRATEGIAS_COMPETITIVIDAD_TAPIA_MONZON_CAROLAY_NARJHIR.pdf?sequence=1)

Thompson, I. (2005). *El proceso de venta*. Retrieved from [http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/TVX1404/SEMANA\\_5/S5\\_LEC.pdf](http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/TVX1404/SEMANA_5/S5_LEC.pdf)

Timing. (2016). 5 estrategias para diferenciar su empresa de sus competidores. Retrieved September 19, 2020, from <https://agenciatiming.com/5-estrategias-para-diferenciar-su-empresa-de-sus-competidores/>.

Torres, M. (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu en su Fiesta” de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8240/1/179MKT.pdf>

Valdés, P. (2019). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? Retrieved September 19, 2020, from <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>.

Vargas Zepeda, G. (2003). *La diferenciación, una manera de crear valor y competitividad* (Noriega-Li). México.

Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. (Vértice, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=5NWmv38ojREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5NWmv38ojREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 1 Entrevista aplicada al personal del Comercial Akí-Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA AL PERSONAL DEL COMERCIAL AKÍ-IBARRA

**Investigación:** Estrategias empleadas por las empresas para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19”

**Objetivo:** conocer el beneficio de aplicar las estrategias de diferenciación en atención al cliente delineadas por la administración de AKI, cumpliendo el protocolo COVID.

1. ¿Considera que el servicio al cliente que brinda el comercial Akí- Ibarra en tiempo de pandemia presenta un factor diferenciador al de la competencia?
2. ¿Cuáles son los aspectos que considera que emplea el comercial Akí-Ibarra para diferenciarse de la competencia?
3. ¿En qué consiste la estrategia de diferenciación en atención al cliente empleado durante la pandemia?
4. ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación ha incorporado el comercial Akí- Ibarra
5. ¿Qué tipos de beneficios a tenido el comercial Akí-Ibarra luego de aplicar estrategias de diferenciación?
6. ¿Considera importante la calidad del servicio en el comercial Akí-Ibarra para la satisfacción de los clientes?
7. ¿Qué opina sobre la atención al cliente que brinda comercial Akí- Ibarra con los protocolos de bioseguridad?
8. ¿Considera que el comercial Akí -Ibarra sigue usando protocolos de seguridad a pesar de haber salido de la cuarentena?

**Gracias por su colaboración.**

## Anexo 2 Encuesta dirigida a los consumidores del comercial Akí-Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIAL AKÍ-IBARRA

**Investigación:** Estrategias empleadas por las empresas para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19”

**Objetivo:** determinar el nivel de aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación en atención al cliente empleadas en el comercial Akí-Ibarra en época de pandemia. Con fines netamente académicos

**Instrucciones:** lea detenidamente por favor estimado cliente y marque con una X la respuesta según su criterio.

#### Sección 1 aceptación de los usuarios entorno a la estrategia de diferenciación

##### 1.- ¿Cómo describiría la atención al cliente que brinda el comercial Akí-Ibarra?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

##### 2.- ¿Cómo calificaría su experiencia con los productos del comercial Akí-Ibarra?

Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Totalmente malo

##### 3.- ¿Por qué compra en comercial Akí-Ibarra?

Calidad	Variedad	Precios	Publicidad	Servicio	Promociones	Descuentos	Calidad de los productos	Atención al cliente	Stat

**4.- ¿Cuál es el beneficio al comprar en el comercial Akí-Ibarra?**

Ahorro	Prestigio	Productos de calidad	Descuentos	Promociones

**5.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le resulta atractivo en el comercial Akí-Ibarra?**

Buen servicio	Calidad en los productos	Promociones	Precios accesibles	Créditos sin interés 3, 6, 12 meses

**6.- ¿Las normas de bioseguridad adoptadas en el comercial Akí-Ibarra durante la pandemia son mejores que la competencia?**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

**7.- ¿Los precios de los productos de comercial Akí-Ibarra en relación con los de la competencia?**

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo

### **Sección 2 Atención al cliente.**

**8.- ¿Qué factor considera determinante en los empleados para conseguir excelencia en la atención al cliente?**

Motivación	Incentivos	Capacitación	Otros CUAL

**9.- ¿Considera usted que el tiempo de espera en el comercial Akí-Ibarra para ser atendido es adecuado?**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

**10.- ¿Cómo califica el servicio al cliente que el personal de contacto (percheros y cajeros) brinda a los clientes?**

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

**11.- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el equipo de ventas del comercial Akí-Ibarra?**

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

**12.- ¿Cómo califica la comunicación entre el cliente y el personal de contacto (percheros y cajeros)**

Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Totalmente malo

**13.- ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte del personal de contacto (percheros y cajeros) del comercial Akí- Ibarra?**

Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Totalmente malo

**Gracias por su colaboración.**

### Anexo 3 Formato de ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL COMERCIAL AKÍ-IBARRA

**Investigación:** Estrategias empleadas por las empresas para llegar al consumidor cumpliendo protocolos COVID-19”

**Objetivo:** identificar las estrategias de diferenciación en atención al cliente, delineadas por la administración de comercial Akí-Ibarra para el cumplimiento de protocolos COVID-19. Con fines netamente académicos

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Se sigue usando medidas de bioseguridad a pesar de haber terminado la cuarentena					
Se muestra limpieza y desinfección en las diferentes áreas del comercial Akí-Ibarra					
El personal se preocupa para que los clientes mantengan un distanciamiento durante el pago en la caja					
En el entorno del comercial Akí-Ibarra existen indicaciones referentes a las medidas de bioseguridad impuestas por la administración					
El personal de caja se encarga de limpiar el puesto cada vez que pasa un nuevo cliente con sus productos					
El personal de caja usa medidas de desinfección para billetes y monedas					

Los clientes aún siguen usando las medidas de seguridad para paliar el contagio de COVID-19.					
El personal se muestra protegido con la indumentaria adecuada para impedir el contagio de COVID-19					
Los consumidores se muestran a gusto dentro de las instalaciones del comercial Akí-Ibarra					
Los empleados muestran predisposición para ayudar a los consumidores al momento de que surge dudas, inquietudes o reclamos					

## Anexo 4 Fotografías



*Figura 15* Fachada del comercial Akí-Ibarra



*Figura 16* Aplicación de la encuesta en el comercial Akí-Ibarra



*Figura 17* Aplicación de la entrevista al Administrador del comercial Akí-Ibarra



*Figura 18* Aplicación de la entrevista a los empleados del comercial Akí-Ibarra



Figura 19 Aplicación de la ficha de observación en el comercial Akí-Ibarra

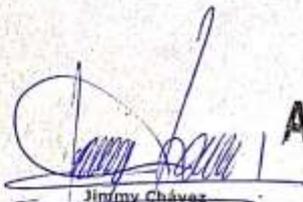
## Anexo 5 Certificados

14 de enero del 2021

### Certifico:

Que el Sr. Paulo Andrés Flores Álvarez con cédula de identidad No. 0401681978, realizó la investigación del trabajo de grado titulado: "ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR CUMPLIENDO PROTOCOLOS COVID-19" en el comercial Akí-Ibarra, así como también aplicó la ficha de observación, encuesta a los consumidores y entrevista al personal que labora en el lugar.

Atentamente,

  
**AKI IBARRA**  
Jimmy Chávez  
Jefe de local  
CORPORACIÓN FAVORITA  
151 Akí Ibarra Centro  
Av. Simón Bolívar y Cristóbal Colón  
Tel: (593) 62601340  
Email: aki151@favorita.com



## Document Information

---

**Analyzed document** Informe final\_Paulo\_Flores.docx (D94151100)  
**Submitted** 1/30/2021 5:58:00 PM  
**Submitted by**  
**Submitter email** pafloresa@utn.edu.ec  
**Similarity** 3%  
**Analysis address** lccaideron.utn@analysis.arkund.com