

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN TIEMPO DE CRISIS

Sales strategies to improve customer service in retail establishments during times of crisis

Stratégias de vendas para melhorar o atendimento ao cliente em estabelecimentos comerciais em tempos de crise

Jessenia Elizabeth Rodríguez Vera*, <https://orcid.org/0009-0006-0247-8595>

Mayra Yasmina Espinoza Arauz*, <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

William Renán Meneses Pantoja*, <https://orcid.org/0000-0001-8080-9990>

Frank Ángel Lemoine Quintero*, <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

*Autor para correspondencia email: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

Para citar este artículo: Rodríguez Vera, J., Espinoza Arauz, M., Meneses Pantoja, W. y Lemoine Quintero, F. (2026). Estrategias de ventas para mejorar el servicio al cliente de los establecimientos comerciales en tiempo de crisis. *Maestro y Sociedad*, 23(1), 621-631. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: Introducción: El presente estudio analiza las estrategias de ventas y su incidencia en el servicio al cliente en los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, provincia de Manabí, Ecuador, en un contexto marcado por situaciones de crisis que afectan la dinámica comercial y la sostenibilidad de los negocios locales. **Materiales y Métodos:** Se empleó un enfoque mixto, de tipo descriptivo, utilizando como técnicas de recolección de información la encuesta dirigida a clientes y la entrevista aplicada a propietarios de establecimientos comerciales; los datos fueron procesados mediante análisis estadístico descriptivo. **Resultados:** Los resultados evidencian que, aunque los clientes presentan una valoración mayoritariamente positiva del servicio recibido, existen debilidades en la aplicación sistemática de estrategias de ventas y en el uso de herramientas de marketing, asociadas principalmente a la falta de capacitación. **Discusión:** Los hallazgos confirman que la ausencia de estrategias de ventas estructuradas limita la mejora del servicio al cliente, coincidiendo con estudios previos que resaltan la importancia de la capacitación y del enfoque al cliente para fortalecer la competitividad comercial. **Conclusiones:** Se concluye que la implementación de estrategias de ventas orientadas al cliente influye de manera significativa en la mejora de la calidad del servicio, la fidelización y la sostenibilidad de los establecimientos comerciales en tiempos de crisis.

Palabras clave: Estrategias de ventas, Marketing, servicio al cliente, establecimientos comerciales.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes sales strategies and their impact on customer service in commercial establishments in the Flavio Alfaro parish, Manabí province, Ecuador, within a context marked by crises affecting the commercial dynamics and sustainability of local businesses. **Materials and Methods:** A mixed-methods, descriptive approach was used, employing customer surveys and interviews with business owners as data collection techniques. The data were processed using descriptive statistical analysis. **Results:** The results show that, although customers have a predominantly positive assessment of the service received, there are weaknesses in the systematic application of sales strategies and in the use of marketing tools, mainly associated with a lack of training. **Discussion:** The findings confirm that the absence of structured sales strategies limits improvements in customer service, coinciding with previous studies that highlight the importance of training and a customer-centric approach to strengthening commercial competitiveness. **Conclusions:** It is concluded that the implementation of customer-oriented sales strategies significantly influences the improvement of service quality, customer loyalty, and the sustainability of commercial establishments during times of crisis.

Keywords: Sales strategies, Marketing, Customer service, Commercial establishments.

RESUMO

Introdução: Este estudo analisa estratégias de vendas e seu impacto no atendimento ao cliente em estabelecimentos comerciais da paróquia de Flavio Alfaro, província de Manabí, Equador, em um contexto marcado por crises que afetam a dinâmica comercial e a sustentabilidade dos negócios locais. **Materiais e Métodos:** Foi utilizada uma abordagem descritiva de métodos mistos, empregando questionários com clientes e entrevistas com proprietários de estabelecimentos comerciais como técnicas de coleta de dados. Os dados foram processados por meio de análise estatística descritiva. **Resultados:** Os resultados mostram que, embora os clientes tenham uma avaliação predominantemente positiva do serviço recebido, existem fragilidades na aplicação sistemática de estratégias de vendas e no uso de ferramentas de marketing, principalmente associadas à falta de treinamento. **Discussão:** Os achados confirmam que a ausência de estratégias de vendas estruturadas limita as melhorias no atendimento ao cliente, coincidindo com estudos anteriores que destacam a importância do treinamento e de uma abordagem centrada no cliente para o fortalecimento da competitividade comercial. **Conclusões:** Conclui-se que a implementação de estratégias de vendas orientadas ao cliente influencia significativamente a melhoria da qualidade do serviço, a fidelização do cliente e a sustentabilidade dos estabelecimentos comerciais em tempos de crise.

Palavras-chave: Estratégias de vendas, Marketing, Atendimento ao cliente, Estabelecimentos comerciais.

Recibido: 15/1/2025 Aprobado: 5/2/2026

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se desarrolla a partir del análisis de los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, en un contexto caracterizado por situaciones de crisis que han afectado la dinámica comercial y la relación con los clientes. Estos establecimientos, en su mayoría pequeños y medianos negocios, cumplen un papel fundamental en la economía local; sin embargo, enfrentan dificultades relacionadas con la aplicación de estrategias de ventas orientadas al fortalecimiento del servicio al cliente, lo que incide directamente en su competitividad y sostenibilidad.

La problemática se centra en la limitada aplicación de estrategias de ventas estructuradas en los establecimientos comerciales, lo que genera deficiencias en la atención al cliente, escasa fidelización y una gestión comercial poco sistematizada. Durante los períodos de crisis, estas debilidades se acentúan, evidenciando la falta de planificación, capacitación del personal y uso adecuado de herramientas de marketing, factores que influyen negativamente en la percepción del servicio brindado por parte de los clientes.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de ventas aplicadas para mejorar el servicio al cliente y proponer acciones orientadas a fortalecer la atención y satisfacción del consumidor. Para ello, se examinan las prácticas actuales de ventas y atención al cliente a partir de la percepción de los consumidores y de la experiencia de los propietarios de los negocios, lo que permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la gestión comercial.

Ante esta problemática, surge la siguiente pregunta directriz: ¿De qué manera las estrategias de ventas contribuyen a mejorar el servicio al cliente de los establecimientos comerciales en tiempo de crisis? Esta interrogante orienta el desarrollo del estudio hacia la identificación de acciones estratégicas que permitan responder de manera efectiva a las necesidades del cliente y enfrentar los desafíos derivados de contextos adversos.

Este estudio es necesario debido a la importancia de fortalecer la gestión de los establecimientos comerciales mediante la aplicación de estrategias de ventas enfocadas en el servicio al cliente. La implementación de acciones estratégicas contribuye a mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, fortalecer la relación comercial y favorecer la estabilidad económica de los negocios locales, especialmente en escenarios de crisis que exigen mayor adaptación y resiliencia.

El trabajo se desarrollará teniendo presente que las estrategias de venta son un pilar importante en cualquier negocio, en ella se definen las acciones que contribuirán al crecimiento, así como, el posicionamiento en los segmentos de mercado y lograr la rentabilidad deseada, esta es sustancial para generar valor económico en los establecimientos comerciales de Flavio Alfaro.

Análogamente, el presente tema de investigación tiene como fin establecer estrategias de venta en la que se puede destacar que la estrategia es el arte de dirigir los ordenamientos para el logro de objetivos en los negocios para que esta actúe de forma eficiente y eficaz. Al igual que, los establecimientos comerciales deben

tener claro los propósitos que desean alcanzar y la manera en cómo se va a lograr. También, se debe de contar con un sistema de control que le permita seguir las pautas y de esta manera lograr una percepción positiva del negocio y alcanzar el éxito deseado.

El propósito de la presente investigación es de que en los comercios a través de la implementación de estrategias de ventas se logre generar impulsos y satisfacer la necesidad/deseos mediante el pago de un producto/servicio hacia los clientes reales y potenciales. Por ello, la estrategia de venta es esencial en el patrimonio de los negocios y pueda diferir estrategias de calidad con la intención de vender e informar, sobre la acción y alcanzar la mejora de los establecimientos comerciales de la parroquia urbana de Flavio Alfaro.

Así también, se espera que los comercios logren entender la cultura y de esta manera aplicar los procesos apropiados de estrategias de venta, efectuar estrategias de Marketing Digital que sean rentables y con la capacidad de innovar con las herramientas que brinda actualmente el internet como medio de comunicación.

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un proceso planificado y sistemático mediante el cual las organizaciones, independientemente de su tamaño, definen acciones orientadas al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al fortalecimiento de su posición competitiva en el mercado. Estas estrategias permiten coordinar recursos, establecer prioridades y orientar los esfuerzos hacia la satisfacción del cliente y la generación de valor sostenible. En este sentido, la estrategia se concibe como un elemento clave para la toma de decisiones empresariales, ya que integra objetivos a largo plazo con acciones operativas concretas (Vite et al., 2024). Para los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, la aplicación de estrategias de ventas resulta fundamental, dado que muchos negocios presentan limitaciones en conocimientos de marketing y gestión comercial, lo cual afecta su crecimiento y competitividad.

Definición de ventas

Las ventas constituyen el proceso mediante el cual se concreta el intercambio de bienes o servicios entre la empresa y el consumidor, representando la principal fuente de ingresos para los negocios. Este proceso implica no solo la transacción económica, sino también la gestión de relaciones con los clientes, el conocimiento de sus necesidades y la creación de experiencias satisfactorias. De acuerdo con Huaman y Larota, (2024) la venta moderna se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes, más allá de una simple transacción, lo que exige habilidades, recursos y estrategias adecuadas por parte de los vendedores.

Tipos de estrategia

Las estrategias comerciales pueden adoptar diversas formas según los objetivos de la empresa, el mercado al que se dirige y el contexto competitivo. Entre las principales se encuentran las estrategias de posicionamiento, promocionales, comparativas, de empuje y de tracción, las cuales permiten comunicar el valor de los productos o servicios y diferenciar a la organización frente a la competencia. Estas estrategias no se limitan exclusivamente a la publicidad, sino que abarcan aspectos como el precio, la distribución y la relación con el cliente, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos empresariales (Rojas, 2024). En el contexto de los establecimientos comerciales de Flavio Alfaro, estas estrategias resultan esenciales para orientar adecuadamente sus metas y fortalecer su presencia en el mercado local

Estrategias de negocios

Las estrategias de negocios se definen como el conjunto de decisiones y acciones coordinadas que permiten a una empresa alcanzar ventajas competitivas sostenibles en su entorno. Estas estrategias integran factores como la gestión administrativa, la fuerza de ventas, la atención al cliente y el uso eficiente de los recursos disponibles. Según Armas et al. (2020), una estrategia de negocios efectiva permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su desempeño y asegurar su permanencia en el tiempo. En este sentido, la implementación de estrategias de negocio adecuadas contribuye al fortalecimiento de los establecimientos comerciales y a la mejora de su gestión interna.

En otras palabras, se comprende que las estrategias de negocios permiten mejorar varios puntos de la negociación como el precio, la publicidad, el servicio, entre otros, así mismo aportan a las decisiones de administración gerencia y fuerza de ventas del establecimiento.

Servicio al cliente

El servicio al cliente constituye un elemento esencial para la existencia y el éxito de cualquier empresa, ya que

influye directamente en la percepción, satisfacción y fidelidad del consumidor. Orientar la organización hacia el cliente implica asumir el servicio como una herramienta estratégica que permita minimizar errores, mejorar procesos y generar relaciones duraderas. De acuerdo con García (2016), la calidad del servicio se relaciona con la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, convirtiéndose en un factor determinante para la competitividad empresarial.

Con esto se quiere decir, que el servicio al cliente es imprescindible para cualquier negocio que se proponga llegar a la cima del éxito en donde los establecimientos comerciales de Flavio Alfaro se favorecerán de estas culturas que muchos ignoran, los cuales son puntos importantes como por ejemplo averiguar qué es lo que el cliente realmente busca y no asumir saber lo que este desea o necesita, de esta manera se fomenta la importancia de un buen servicio en establecimientos comerciales.

Importancia del personal en el servicio al cliente

El talento humano desempeña un papel fundamental en la prestación del servicio al cliente, ya que sus actitudes, habilidades y valores influyen directamente en la experiencia del consumidor. Una organización orientada al cliente requiere colaboradores capacitados tanto en competencias técnicas como en habilidades humanas, capaces de comprender las necesidades del cliente y responder de manera empática y eficiente. Según Muñoz et al. (2022) la formación continua del personal y la interiorización de una cultura organizacional enfocada al cliente favorecen la lealtad del consumidor y el desempeño organizacional. En este contexto, la capacitación del personal en los establecimientos comerciales resulta clave para garantizar un servicio eficaz y de calidad.

La importancia de la capacitación de los colaboradores de un negocio para lograr el éxito de este sin duda es importante los clientes que necesitan el servicio y el producto que se ofrece y, por ende, el rol de los empleados es captar y retener a los clientes, y esto los hará tener un servicio eficaz al momento de brindar el servicio al cliente podrán lograr la satisfacción de estos.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se refiere al grado en que los productos o servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas del consumidor. Desde el enfoque del marketing, la satisfacción constituye un factor determinante del éxito empresarial, ya que se asocia con la recompra, la fidelización y la recomendación del negocio. Estudios recientes señalan que la satisfacción del cliente influye directamente en la sostenibilidad y rentabilidad de las organizaciones, especialmente en el sector de servicios (Evangelista, 2025). Por ello, evaluar y mejorar la satisfacción del cliente se convierte en una prioridad estratégica para los establecimientos comerciales. Referente a lo citado por el autor se alude que la satisfacción del cliente es un punto muy importante que ayuda a conocer como los productos de un negocio logran o superan las expectativas de los clientes, por esta razón se debe de reconocer el valor que tiene brindar un buen servicio al cliente recompensa a administrar y mejorar el establecimiento comercial.

Elementos del servicio al cliente

☐ Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

☐ Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.

☐ Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

☐ Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

☐ Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones (Almeida y Salazar, 2016)

Se considera tener en cuenta que los medios de comunicación son vitales para el negocio, si bien es cierto todos son importantes, pero puede que no sea necesario debido a que el cliente o sector no se adapte a fijas modalidades de atención al cliente, también es considerable pensar en los recursos que no todos pueden

abarcar todos los tipos de servicio al cliente.

Importancia de la atención al cliente

En la actualidad, la atención al cliente y la imagen corporativa se han convertido en factores diferenciadores clave en la toma de decisiones del consumidor. Una atención de calidad no solo favorece la fidelización del cliente, sino que también fortalece la reputación de la empresa y su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Rodríguez (2017) la atención al cliente debe mantenerse durante toda la relación con el consumidor, antes, durante y después de la compra, con el fin de generar experiencias positivas y sostenibles en el tiempo.

De acuerdo con lo citado anteriormente, se considera parte fundamental brindar una buena atención al cliente, al ofrecer esta se logra fidelizar al cliente y ser recomendado con otros posibles clientes, es importante que los establecimientos comerciales de Flavio Alfaro deben tener en cuenta que la buena atención a los clientes no solo debe ser durante la compra esta debe estar presente durante toda la relación con el cliente y estar en contactos con ellos, y conocer si necesitan cualquier servicio siempre con la mejor disposición.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el propósito de analizar de manera integral las estrategias de ventas y su relación con el servicio al cliente en los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro en tiempos de crisis. El enfoque cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos relacionados con la percepción de los clientes respecto a la atención recibida y la aplicación de estrategias de ventas, mientras que el enfoque cualitativo facilitó comprender la realidad de los negocios desde la experiencia y perspectiva de los propietarios y administradores. El estudio fue de tipo descriptivo y no experimental, debido a que no se manipularon las variables, sino que se buscó caracterizar las prácticas comerciales, la atención al cliente y las estrategias de ventas aplicadas en los establecimientos, así como evidenciar la relación existente entre dichas variables en contextos de crisis. Asimismo, la investigación fue de tipo bibliográfica, mediante la revisión de libros, artículos científicos y estudios previos relacionados con estrategias de ventas, servicio al cliente y gestión comercial, lo que permitió sustentar el marco teórico; y de campo, al desarrollarse directamente en los establecimientos comerciales objeto de estudio. Entre los métodos teóricos empleados se utilizaron el histórico-lógico, el análisis-síntesis y el inductivo-deductivo, los cuales permitieron analizar la evolución de las estrategias de ventas, interpretar los resultados obtenidos y formular conclusiones a partir de situaciones particulares observadas en el contexto local. Como métodos prácticos se aplicaron la entrevista y la encuesta; la entrevista estuvo dirigida a los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales, con la finalidad de conocer la forma en que gestionan las estrategias de ventas, la atención al cliente y las acciones implementadas para enfrentar los períodos de crisis, utilizando como instrumento una guía de preguntas estructuradas y abiertas. La encuesta fue aplicada a los clientes de los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, con el propósito de conocer su apreciación sobre la calidad del servicio al cliente, la atención recibida y la aplicación de estrategias de ventas, empleándose un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para la recopilación de información cuantitativa. La población estuvo conformada por los habitantes de la zona urbana de la parroquia Flavio Alfaro, que según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) asciende a 6.197 habitantes, realizándose una proyección poblacional al año 2020 que estimó una población de 7.274 habitantes. A partir de ello, se determinó una muestra representativa de 354 clientes, calculada mediante criterios estadísticos que garantizan la confiabilidad y validez de los resultados. El tipo de muestreo empleado fue probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio estratificado, lo que permitió obtener información representativa de los distintos sectores de la población y analizar de manera adecuada las variables objeto de estudio.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de ventas aplicadas en los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro influyen directamente en la calidad del servicio al cliente, especialmente en contextos de crisis. A partir del análisis de las encuestas realizadas a los clientes, se identificó que, si bien existe una valoración mayoritariamente positiva del trato recibido, persisten debilidades relacionadas con la aplicación sistemática de estrategias de ventas, la capacitación del personal y el uso de herramientas de marketing. Asimismo, los resultados de las entrevistas a los propietarios y administradores revelan limitaciones en la planificación comercial y en la adopción de acciones estratégicas orientadas a la fidelización del cliente.

En conjunto, los hallazgos permiten identificar oportunidades de mejora en la gestión de ventas y en el fortalecimiento del servicio al cliente, aspectos clave para la sostenibilidad de los establecimientos comerciales en tiempos de crisis.

Resultados de la encuesta

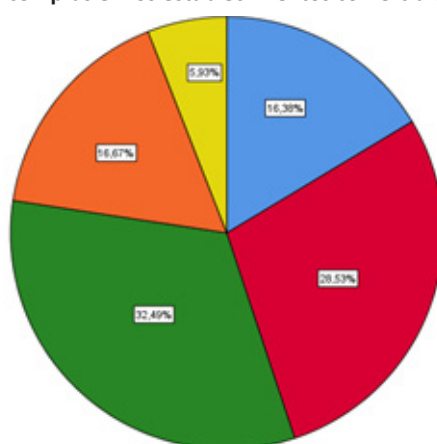
La tabulación de los resultados en el programa estadístico SPSS versión 25 posibilitó la obtención de tablas y gráficos, lo que a su vez resultó en la estadística de fiabilidad del instrumento empleado. Este mostró un 0,894 sobre 1,00, lo que indica un alto nivel de confianza, evidenciando que el instrumento de preguntas tiene cohesión y consultó lo que pretendía investigar.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

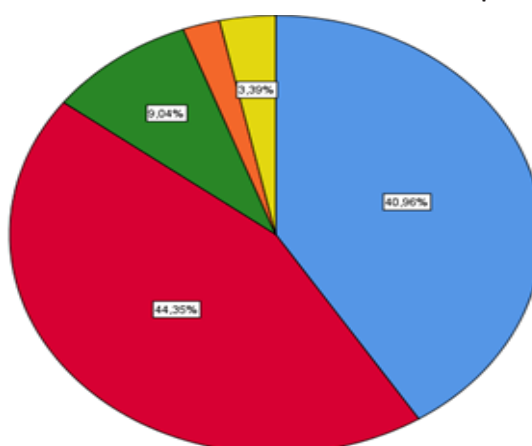
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	7
Fuente: El Alfa de Cronbach es el índice estadístico para medir fiabilidad del instrumento.	

Gráfico 1. Frecuencia realiza sus compras en los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro



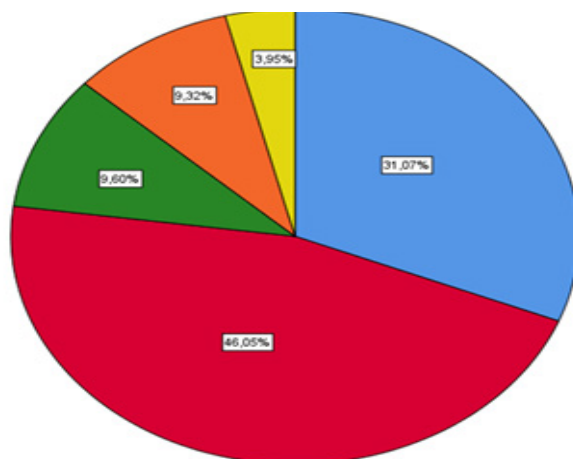
En la investigación se interrogó respecto a la frecuencia con la cual los clientes acuden a comprar a los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro con un 16% se conoció que van todos los días mismo que es un dato bastante representativo porque son clientes frecuentes de estos establecimientos. Así también tenemos los clientes que van una o dos veces por semana a comprar los cuales representan un porcentaje alto del 29% de estos que van una o dos veces en la semana muchos generalmente adquieren sus productos los sábados y domingo puestos que son días considerados como feriado y por lo tanto se visualiza mayor afluencia en este sector. Luego quienes van únicamente una semana lo encontramos realmente en mayor concentración los fines de semanas porque durante la semana muchas de las personas están en sus jornadas laborales. Además, encontramos un porcentaje un poco menor con el 17% que acuden a realizar sus compras una vez al mes.

Gráfico 2. Personas con las cuales realiza las compras



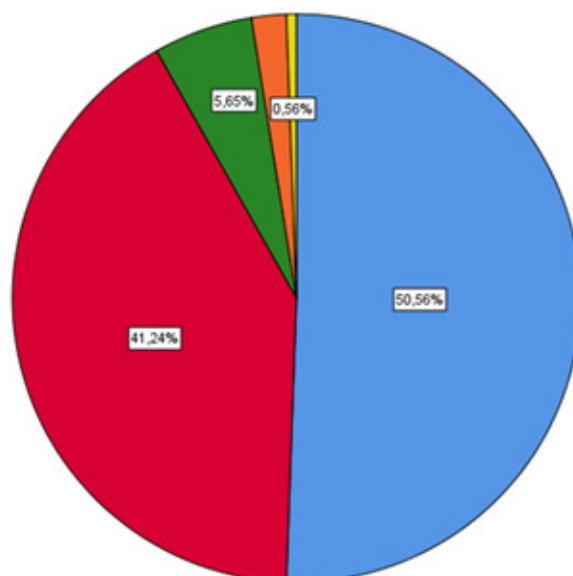
Fue importante conocer con quienes realizan las compras los clientes, es así como se supieron manifestar en un 44% que salen acompañado de la familia y un 41% prefieren salir sólo (a) a realizar su adquisición y, con un porcentaje menor de 9% lo efectúa en compañía de amigos, así el 3% prefiere otra opción y, por último, el 2% prefiere hacerlo entre compañeros de trabajo. Se evidencia que los productos/servicios que más se venden están destinados para la familia, también que por precaución de bioseguridad muchas personas prefieren realizar sus compras solas.

Gráfico 3. Recomendación para mejoramiento de los establecimientos comerciales



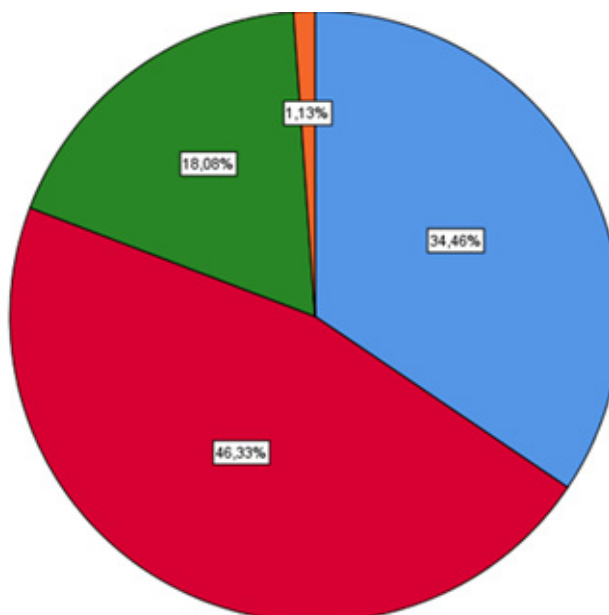
Según la respuesta obtenida sobre que recomendarían para que mejore los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, en un 46% prefieren que existan mayores ofertas, descuentos, promociones y de esta manera tener más opciones para elegir dada la crisis económica actual; y en un 31% prefieren que se perfeccione el servicio al cliente, así también en un 10% recomienda que se utilice más la facturación y el 9% que sean más eficientes y por consiguiente en un 4% prefieren otras opciones. El servicio al cliente cubre la tercera parte de la decisión del cliente y por lo cual es imperioso preocuparse por atender esta necesidad manifiesta del cliente.

Gráfico 4. Probabilidad de recomendar servicios en establecimientos comerciales



Con base a todas las respuestas resulta la más relevante en un 51% que definitivamente recomendarían los servicios de los establecimientos comerciales, mientras que el 41% se manifiesta que probablemente sí recomendaría, mientras que el 6% simplemente se muestra indiferente, siguiendo con un 2% que considera que probablemente no lo recomendaría y finalmente un 1% que menciona que definitivamente no lo recomienda, vale aclarar que es un porcentaje muy bajo, sin embargo no deja de ser un punto decisivo para la aplicación de estrategias de ventas para mejorar el servicio. Lo que muestra seguridad de que estos establecimientos reciban una referencia personal a otro cliente positivo, mismo que es muy poderosa porque parte de la experiencia comprobada de un cliente y es publicidad que no se paga.

Gráfico 5. Experiencia del servicio al cliente



Los resultados de esta última pregunta reflejan que el 34% mencionó que la experiencia del servicio al cliente es muy buena, mientras que el 46% de los encuestados respondieron que la atención es buena, mientras que el 18% se considera que no es ni buena ni mala dado que ya es preocupante y el 1% manifiesta que es mala y quedando en una escala del 0% muy mala, lo cual significa una apreciación positiva para los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, pero es importante elevar los niveles a muy bueno, tanto para quienes manifestaron que la atención es buena y para los que mencionaron que no era ni buena ni mala.

Resultado de la entrevista

La aplicación de las entrevistas permitió obtener información directa y detallada sobre la situación actual de los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro, en relación con la aplicación de estrategias de ventas y el servicio al cliente. Las entrevistas fueron dirigidas a los propietarios de los establecimientos, con el propósito de conocer la forma en que gestionan sus procesos de venta y atención al cliente, así como los principales desafíos que enfrentan en el contexto actual.

En relación con la primera interrogante, referente a la situación actual de los establecimientos comerciales, la mayoría de los entrevistados coincidió en señalar que uno de los principales problemas es la afectación provocada por la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19, la cual generó restricciones que impactaron negativamente en las ventas. En menor medida, se mencionó la pérdida de clientes debido a la apertura de nuevos locales comerciales. En este contexto, los propietarios manifestaron que la pandemia los obligó a adaptarse a nuevas formas de comercialización y al uso de tecnologías, lo que representó un reto significativo para mantener la calidad de los productos y ofrecer precios accesibles que permitan conservar y atraer clientes.

Respecto a la segunda interrogante, relacionada con los retos que enfrentan los establecimientos para atraer clientes, los entrevistados señalaron principalmente la competencia existente y el uso limitado de herramientas tecnológicas, especialmente las redes sociales. Este aspecto resulta deficiente en algunos negocios debido a la falta de conocimientos para realizar publicaciones, promociones y descuentos a través de medios digitales. Asimismo, aunque con menor frecuencia, se mencionó la reducción de costos como un factor clave para la supervivencia del negocio, procurando mantener precios competitivos sin afectar la calidad de los productos.

En cuanto a la importancia de la eficiencia y eficacia del servicio al cliente, los entrevistados coincidieron en que este aspecto es fundamental para el éxito del negocio, ya que influye directamente en la decisión de compra del cliente y en la fidelización hacia el establecimiento. Asimismo, señalaron que el servicio al cliente constituye la carta de presentación del negocio y que, cuando existen deficiencias en la atención, el cliente opta por no regresar, lo que evidencia la conciencia del personal sobre la relevancia de una atención adecuada en el proceso de ventas.

En relación con el conocimiento sobre estrategias y técnicas de ventas, los resultados indican que, de las dieciséis entrevistas realizadas, doce propietarios manifestaron conocer este tipo de estrategias, mientras que el resto señaló tener un conocimiento limitado. Al profundizar sobre las estrategias específicas que conocen y

aplican, algunos entrevistados mencionaron el uso de estrategias de precios, atención personalizada, publicidad en redes sociales como Facebook, marketing, comunicación con el cliente, conocimiento del mercado y la oferta de diversas opciones ajustadas al presupuesto del consumidor. No obstante, una parte significativa de los entrevistados reconoció no conocer ni aplicar estrategias de ventas, lo que evidencia la necesidad de capacitación en este ámbito.

Con respecto a la forma de resolver los reclamos de los clientes, los entrevistados manifestaron de manera general que procuran brindar soluciones oportunas, mostrando empatía y ofreciendo alternativas que se encuentren a su alcance, como la compensación o el intercambio de productos, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. En algunos casos, se señaló que la atención de reclamos se realiza bajo la presentación de la factura y conforme a las garantías establecidas por el negocio.

En la interrogante relacionada con el significado del servicio de atención al cliente, los propietarios coincidieron en que este representa un elemento clave para el éxito del establecimiento, ya que implica la entrega oportuna del producto o servicio, el trato amable, el respeto y la buena presentación. Asimismo, destacaron que un adecuado servicio al cliente favorece la satisfacción, la fidelización y la recomendación del establecimiento, contribuyendo a la sostenibilidad del negocio.

En cuanto a la importancia de lograr la satisfacción del cliente, la mayoría de los entrevistados ratificó que este aspecto es esencial para alcanzar el posicionamiento en el mercado, incrementar el número de clientes y garantizar la continuidad del negocio. Además, señalaron que la satisfacción del cliente se relaciona directamente con el cumplimiento de los objetivos y la misión del establecimiento.

Respecto a los objetivos y metas de los propietarios, varios entrevistados manifestaron su interés en ampliar el negocio, innovar y mejorar la infraestructura, mientras que otros expresaron la necesidad de fortalecer sus conocimientos en marketing e implementar estrategias de servicio al cliente que contribuyan al crecimiento del establecimiento.

Finalmente, en relación con la capacitación en servicio al cliente, la mayoría de los entrevistados indicó no haber recibido cursos de formación formal, señalando que los conocimientos adquiridos provienen principalmente de la experiencia. Solo un número reducido manifestó haberse capacitado por iniciativa propia, lo que evidencia la necesidad de promover programas de capacitación en servicio al cliente y marketing dirigidos a propietarios y colaboradores de los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a los clientes y entrevistas a los propietarios de los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro permiten evidenciar la relación existente entre las estrategias de ventas y el servicio al cliente en contextos de crisis. En particular, se observa que la adaptación a escenarios adversos, como los generados por la pandemia de la Covid 19, exigió cambios significativos en la forma de comercializar productos y en la atención brindada a los consumidores.

En relación con la percepción del servicio al cliente, los resultados muestran una valoración mayoritariamente positiva por parte de los clientes, destacándose la categoría “buena” como la de mayor frecuencia. Estos hallazgos concuerdan con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que, en contextos de incertidumbre, las organizaciones que priorizan la experiencia del cliente y la calidad del servicio logran mantener niveles aceptables de satisfacción. De manera similar, McKinsey & Company (2020) señalan que durante la pandemia las empresas que adaptaron su experiencia de atención al cliente, mediante nuevos canales y procesos, fortalecieron la relación con los consumidores.

Asimismo, los propietarios entrevistados manifestaron que las restricciones derivadas del confinamiento representaron uno de los principales problemas para el desarrollo de sus actividades, lo que los obligó a adaptarse al uso de nuevas tecnologías y a implementar formas alternativas de atención personalizada. Este resultado coincide con lo expuesto por estudios recientes que destacan que la transformación digital de las estrategias de marketing permitió a las empresas mantener el vínculo con los clientes y responder a sus necesidades durante períodos de crisis (Digital transformation of marketing strategies during a pandemic, 2021).

La concordancia entre los resultados de la encuesta y la entrevista evidencia que tanto clientes como

propietarios enfrentaron cambios en sus hábitos de compra y venta. Mientras los clientes mostraron interés y aceptación hacia las medidas implementadas por los establecimientos, los propietarios reconocieron que dichas acciones representaron un reto, especialmente en lo relacionado con el mantenimiento de la calidad de los productos y la oferta de precios accesibles. Este comportamiento coincide con lo señalado por Ithemebiri et al. (2023), quienes afirman que las pequeñas empresas debieron modificar sus procesos comerciales y adoptar el uso de redes sociales para sostener sus operaciones durante la pandemia.

En cuanto a los factores más valorados por los clientes al momento de realizar una compra, los resultados indican que la calidad ocupa un lugar prioritario. Este aspecto se relaciona directamente con lo expresado por los propietarios, quienes señalaron que una de las estrategias que aplican con mayor frecuencia es la combinación de precios competitivos y calidad tanto en los productos como en la atención. Estos resultados se alinean con lo planteado por Llaguno Ribadeneira (2025), quien sostiene que las estrategias de ventas basadas en la calidad y el conocimiento del mercado fortalecen la fidelización del cliente y la sostenibilidad de los negocios en entornos competitivos.

Finalmente, los resultados de la entrevista evidencian que, si bien algunos propietarios poseen conocimientos básicos sobre estrategias y técnicas de ventas, existe un grupo significativo que carece de formación formal en este ámbito. Esta situación coincide con lo señalado por The Impact of COVID 19 Pandemic on Customer Satisfaction and Business Performance (2024), donde se destaca que la falta de capacitación limita la capacidad de respuesta de las empresas frente a contextos de crisis. En este sentido, la implementación de estrategias de ventas orientadas al cliente y el fortalecimiento de competencias en marketing y servicio al cliente resultan fundamentales para mejorar la satisfacción, fidelización y sostenibilidad de los establecimientos comerciales en tiempo de crisis.

CONCLUSIONES

El estudio permitió analizar las estrategias de ventas aplicadas en los establecimientos comerciales de la parroquia Flavio Alfaro y su incidencia en el servicio al cliente durante contextos de crisis. Los resultados evidencian que, ante situaciones adversas como la pandemia, los establecimientos se vieron obligados a adaptar sus prácticas comerciales y sus formas de atención, priorizando la continuidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se determinó que existe una relación significativa entre la aplicación de estrategias de ventas y la percepción del servicio al cliente, ya que los clientes valoran positivamente aspectos como la calidad de los productos, la atención personalizada y la disposición del personal para resolver inquietudes y reclamos. Estos factores contribuyen a fortalecer la confianza y la fidelización del cliente, incluso en escenarios de incertidumbre económica.

Asimismo, se evidenció que los propietarios de los establecimientos comerciales reconocen la importancia del servicio al cliente como un elemento clave para el éxito del negocio; sin embargo, las estrategias de ventas se aplican, en muchos casos, de manera empírica y sin una planificación estructurada. La limitada capacitación en marketing y estrategias de ventas constituye una debilidad que restringe el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y canales digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, A. D., & Salazar, M. M. (2016). La gestión por resultado (GPR) y su incidencia en la atención al cliente de la firma auditoría VIZHÑAY, Asociados C. LTDA de la ciudad de Guayaquil.

<https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1433/1/T-ULVR-1469.pdf>

Armas, J. A., Gómez, L. K., Mena, S. F., & Mena, S. F. (2020). Estrategias de negocio para la empresa Limpifresh productora y comercializadora de desinfectantes en el cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 36–44.

<https://share.google/uLzUisy9OujHKvpjp>

Bolívar Camargo Barriosnuevo, J. F., Fernández Díaz, J. F., & Flórez Velásquez, C. A. (2017). Estrategias de negocios más efectivas y utilizadas durante la última década por las PYMES. Universidad Cooperativa de Colombia.

- https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7059/1/2017_estrategias_utilizadas_pymes.pdf
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 150–181.
- <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. (2021). *Sustainability*, 13(12), 6735.
- <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6735>
- Evangelista, J. M. (2025). Satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación Académica en Ciencias Sociales*, 1–19.
- https://so13.tci-thaijo.org/index.php/J_ARSC/article/view/2758/1909
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS*, 18(3), 381–398.
- <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Huamán, B. F., & Larota, B. N. (2024). Marketing mix y el posicionamiento del hotel Chinkana del INKA, Cusco–2024.
- <https://repositorio.escuelakhipu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/372b3299-18e7-4300-913a-8b6efb6705f4/content>
- Ihemebiri, C., Ukwandu, E., Ofusori, L., & Olebara, C. (2023). The role of social media on selected businesses in Nigeria in the era of COVID-19 pandemic. *arXiv*.
- <https://arxiv.org/abs/2305.19299>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- McKinsey & Company. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus.
- <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus>
- Muñoz, E. M., Olmos, J. G., & Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica*, 37(17).
- <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Rodríguez, A. R. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.
- <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1cbc49b8-e75e-4e17-99f0-5f7c2d5786d1/content>
- Rojas, S. (2024). Estrategias y planificación de ventas.
- https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf
- The impact of COVID-19 pandemic on customer satisfaction and business performance. (2024). *Journal of Community Development in Asia*.
- <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/view/3502>
- Vite, A. G., Ruperti, L. M., Bravo, D. J., & Vite, R. D. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 5(9), 131–139.
- <https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Jessenia Elizabeth Rodríguez Vera y Mayra Yasmina Espinoza Arauz participaron en el proceso de revisión de la literatura, análisis teórico y redacción del artículo. William Renán Meneses Pantoja contribuyó en el diseño metodológico de la investigación, la recopilación y análisis de los datos, así como en la revisión crítica del manuscrito. Mayra Yasmina Espinoza Arauz colaboró en la interpretación de los resultados, elaboración de tablas y figuras, y revisión final del documento.