

Research Article

Customer Service During the Health Emergency in the La Condamine Shopping Centre

El Servicio de Atención al Cliente Durante la Emergencia Sanitaria en el Centro Comercial La Condamine

S. Trujillo*, P. Moyano, and E. Espín

Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km 1 ½, Riobamba, Ecuador

V CONGRESO CIENTÍFICO
INTERNACIONAL DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS FADE 2021

Corresponding Author: S.
Trujillo; email:
htrujillo@epoch.edu.ec

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© S. Trujillo et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

ORCID

S. Trujillo: <https://orcid.org/0000-0001-8716-6641>

Abstract

Sales management involves the establishment of strategic objectives, development and control of the action plan, and planning and management of the necessary resources to increase revenue. Customer service is a fundamental marketing tool and has a direct impact on sales. It is responsible for establishing places of contact with customers and for using channels while establishing relationships with them before, during, and after the sale of a good or service [6]. The purpose of this work was to analyze and predetermine how the quality of customer service influenced sales during the health emergency at the La Condamine Shopping Center in the city of Riobamba. The study sample included 200 merchants. The results show a need for improvement in customer service by the sales representative in order to increase their sales.

Keywords: *customer care, service, sales, consumers, pandemic.*

Resumen

La gestión en ventas involucra el establecimiento de objetivos estratégicos, el desarrollo y el control del plan de acción, la planificación y la gestión de los recursos necesarios que permita incrementar los ingresos. La atención al cliente es una herramienta fundamental del marketing y consecuentemente tiene una incidencia directa sobre las ventas, es la encargada de establecer lugares de contacto con los clientes, utilizando canales al tiempo de establecer relaciones con ellos, antes durante y después de la venta de un bien o un servicio. [6]. El propósito del presente trabajo fue analizar y predeterminar como el servicio de atención al cliente influyo en las ventas durante la emergencia sanitaria en el Centro Comercial La Condamine de la ciudad de Riobamba La muestra con quienes se realizó el estudio corresponden a 200 comerciantes. Los resultados muestran que los vendedores deben mejorar la atención al cliente para poder aumentar las ventas en sus negocios.

Palabras Clave: *atención al cliente, servicio, ventas, consumidores, pandemia.*

 OPEN ACCESS



1. Introducción

La gestión en ventas involucra el establecimiento de objetivos estratégicos, el desarrollo y el control del plan de acción, la planificación y la gestión de los recursos necesarios que permita incrementar los ingresos. En los mercados (espacios de comercialización de carácter popular) también las ventas deben establecer objetivos, supervisar los logros y por supuesto gestionar el proceso de consecución de las metas propuestas y alcanzadas [1]. Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio [2]. La recesión económica y los desequilibrios sociales acentuados a partir de la emergencia sanitaria motivan para que el incremento en las ventas se convierta en la condición fundamental de negocios u organizaciones, mucho más al considerar el aumento de actividades afines o de comercio informal que de forma desmedida continúa apoderándose de las calles y avenidas en todas las provincias del Ecuador.

Impulsar una gestión de ventas técnica en los mercados debería incluir la identificación plena de los clientes y en cuanto sea posible el establecimiento de grupos destinatarios, nichos estratégicos o segmentos de apoyo, para lo cual se requiere la determinación de estrategias y tácticas para no solo esperar a los clientes en el tradicional punto de venta (canceles) sino también para arribar con eficiencia a diversos grupos objetivos formulando una propuesta de abastecimiento de productos alimenticios u otros a domicilio o en condiciones favorables al consumidor, ampliando la oferta de bienes y servicios, mejorando los canales de distribución y ventas precautelando en todo momento la higiene, la seguridad, el ahorro y la calidad.

En este contexto no existe ninguna duda que la atención al cliente es una herramienta fundamental del marketing y consecuentemente tiene una incidencia directa sobre las ventas, es la encargada de establecer lugares de contacto con los clientes, utilizando canales al tiempo de establecer relaciones con ellos, antes durante y después de la venta de un bien o un servicio. Es un servicio que se brinda al cliente al momento de realizar una venta, en la actualidad, se espera que las empresas que ofertan productos ofrezcan soporte las 24 horas los 7 días de la semana y a través de todos los canales existentes [3].

El servicio al cliente es una herramienta de marketing, que para la gran mayoría de empresas exitosas es la más importante porque se encarga de establecer los intereses que persiguen los clientes, así como también determina iniciativas para mejorar la relación con ellos, antes, durante y después de la venta. El servicio de atención al cliente



además garantiza que el producto llegue a su público objetivo, sea utilizado de forma apropiada y que en todo momento asegure la satisfacción del consumidor o cliente. Para alcanzar este desafío el talento humano debe merecer, asesoría, orientación y capacitación continua a efecto de facilitar este proceso. El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente [4].

En atención a lo anteriormente expresado es posible precisar que la atención al cliente es un conjunto de acciones emprendidas por una empresa hacia sus clientes actuales o potenciales, antes, durante o después de la compra, precautelando en todo momento su bienestar y satisfacción [5].

El servicio de atención al cliente tiene por objetivo fundamental observar el comportamiento de usuarios y consumidores para poder mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier inquietud o reclamo [5].

Al destacar las funciones y responsabilidades que atañen al departamento de atención al cliente, es importante: atender y solucionar todo tipo de solicitudes, sugerencias y reclamamos de los clientes; alcanzar y gestionar la información derivada de la relación con el cliente, sobre todo en previsiones de ventas futuras; resolver de manera adecuada cualquier incidencia relacionada con el servicio post venta, otorgando garantías, devolución del dinero, reparaciones o sustituciones. Las reclamaciones de los clientes son una de las fuentes de información en venta directa menos utilizadas y que están más al alcance de todos los vendedores, distribuidoras, etc.; pueden incluso convertirse en la base de los programas de mejora de calidad y servicio de un buen número de empresas y organizaciones de venta directa [6].

Es en este contexto que resalta la importancia de la atención al cliente también en espacios de comercialización como los mercados de la ciudad de Riobamba, en donde la competencia es cada vez mayor, los productos que se ofertan resaltan por la variedad, el crecimiento de la informalidad se acrecienta en las arterias aledañas, por lo que urge el establecimiento impostergable de un valor agregado a la oferta diaria de productos.

Por otra parte, los consumidores o clientes, al momento de adquirir un producto buscan fundamentalmente calidad, ahorro, así como también un servicio ágil, eficiente y amable. Un cliente insatisfecho es muy probable que hable mal y cuente su mala experiencia a otros consumidores, no vuelva a ese mercado a adquirir los productos de primera necesidad, recomendando a partir de su experiencia el visitar otros lugares de expendio [7].



Al momento de impulsar estrategias de servicio al cliente, es preciso evaluar las necesidades de cada uno de los consumidores, valorando adicionalmente las ventajas que brindan los canales de comunicación, promoviendo de manera continua la interacción con los clientes [8].

La imagen que muestran los mercados de la ciudad depende de la calidad de atención que se brinde al cliente, el consumidor juzga un servicio como un todo, la actitud, la información proporcionada, disponibilidad de productos, precios, higiene y ante todo el interés que se brinde para satisfacer sus requerimientos [9]. Si el cliente está feliz con lo que se le ofrece existe la seguridad que regresará una y otra vez, recomendará a amigos, familiares o conocidos, fidelizando así su presencia, sin embargo, resulta trascendental reconocer que para alcanzar ese objetivo se requiere de tiempo, perseverancia y esfuerzo.

En cuanto al punto de venta se debe comprender el requerimiento oportuno de información optimizando los espacios físicos en las relaciones comerciales. Cada uno de los usuarios de los mercados de la ciudad de Riobamba deberá guardar un singular dominio sobre las características que disponen los productos que oferta, así podrá identificar con facilidad los problemas, presentar soluciones y arribar a una venta exitosa.

Capítulo aparte merece el rol de quienes regentan los mercados de la ciudad de Riobamba, desde el nivel operativo inspectores y administradores hasta el nivel ejecutivo alcalde, concejales y directores de unidades de gestión corresponsables en el establecimiento de un marco jurídico que promueva el establecimiento de una estructura de gestión de ventas en los mercados, la planificación y control de espacios públicos destinados a comerciantes y consumidores, servicios básicos eficientes, difusión y motivación a los distintos actores sociales, evaluación de las estrategias implementadas para promover las ventas, entre otros.

La gestión de ventas de una empresa empieza desde la construcción y organización de la estructura, esto quiere decir que la atención se centra básicamente en mejorar las habilidades personales en la relación permanente con los clientes. Desde el punto de vista de una gestión eficaz de las ventas su principal función es concentrarse en los grupos objetivos de clientes, el marketing comercial y la gestión de distribución básicamente lo que se debe determinar es la estructura del apoyo a las ventas [1].

El comerciante por su parte se deberá habituar al monitoreo técnico de sus propias ventas y en cuanto sea posible llevar la contabilidad de sus operaciones comerciales, realizar un seguimiento de los productos que oferta para garantizar una gestión coordinada de la cadena de suministro, adquisición, almacenamiento y distribución. Determinar una gestión mínima en los precios que contemple la probabilidad de flexibilizarlos,



excedentes, formas de pago, descuentos, préstamos y todo aquello que se pudiera desprender en beneficio de clientes habituales.

Adicionalmente, se podría establecer una previsión respecto a la dinámica en ventas, el rol de productores, otros intermediarios, competencia desleal, información e identificación de líderes e informantes en las decisiones de ventas. Ejecución de acciones estimulantes estrechamente vinculadas con la mercadotecnia, que contemple entre otros aspectos acuerdos que garanticen la satisfacción de los clientes, el vendedor sabrá lo que se espera de él y por ende establecerá objetivos a corto plazo. La seguridad en el comerciante será permanente ya que tiene un plan claro a seguir y recurrirá al mismo cuando determinados resultados no reflejen lo esperado.

La gestión de ventas está involucrada con procesos diferentes como: desarrollador de los productos, elaboración de los precios, servicio al cliente, planificación, marketing y evaluación de resultados, estas son algunas de las áreas de las áreas que deben recibir una debida atención para que su negocio crezca y obtenga los mejores beneficios [5]. Más que tener comerciantes adecuadamente capacitados, la cualificación de liderazgo es fundamental para que se puedan optimizar las ventas.

Los objetivos que persigue la fuerza de ventas se encuentran estrechamente relacionados con incrementar el nivel de ingresos de manera progresiva, aumentar el número de clientes alcanzando una cuota de mercado, ampliando las compras por cliente (venta cruzada) cross selling e (incremento del volumen de venta por transacción comercial) up selling, obtener mayor información de la competencia para asumir estrategias que permitan enfrentarla, posicionar los productos en la mente del consumidor a pesar que en muchas ocasiones no se concrete la venta.

La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; para luego argumentar que es un elemento fundamental del marketing mix en comparación al resto de variables porque en su estudio se concentra las exigencias, deseos y necesidades de los consumidores.

En los mercados de la ciudad de Riobamba y particularmente en el Centro Comercial Popular La Condamine no se identifica a los clientes insatisfechos, ninguna autoridad o funcionario ha insinuado la utilización de instrumentos de investigación con preguntas cortas y de selección múltiple en donde se incorpore a los consumidores para evaluar la calidad de la atención, así como también el precio y las características que fueron contempladas en la comercialización de los productos. Adicionalmente realizar un seguimiento de corto y mediano plazo a la satisfacción del cliente a través de encuestas periódicas que permitan comparar los resultados y adoptar oportunamente decisiones que permitan mejorar el prestigio de los mercados de la ciudad de Riobamba.



La apreciación de los consumidores además permitirá conocer quiénes son los más leales al igual que las exigencias que ellos muestran y que también incrementaron y evolucionaron. Para determinar esta realidad se procedió inicialmente a elaborar una encuesta, cuyo cuestionario pretende reconocer en uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad de Riobamba el Centro Comercial Popular La Condamine, el nivel de importancia que brindan los comerciantes al servicio de atención al cliente en un momento histórico para la ciudad, el país y la humanidad en general por las secuelas económicas, sanitarias y psicológicas que continúan derivándose de la pandemia ocasionada por el COVID 19, así como también por la necesidad impostergable de precautelar la seguridad de los consumidores y el volumen de ventas que deben cubrir los comerciantes a efecto de precautelar la vigencia de sus negocios.

2. Metodología

2.1. Participantes

La muestra objeto de estudio la constituyeron 200 comerciantes que pertenecen al Centro Comercial la Condamine de la ciudad de Riobamba.

2.2. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos que se diseñó y aplicó fue una encuesta, utilizando como instrumento para la recolección de datos un cuestionario con 7 preguntas las cuales fueron llenadas de forma física por parte de los comerciantes del Centro Comercial la Condamine.

2.3. Medición y análisis

Los datos fueron registrados en el programa Excel, se calculó la fiabilidad del instrumento por medio del Alfa Cronbach, posteriormente se analizó e interpretó cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los comerciantes.

3. Desarrollo y Discusión

A continuación, se muestran los resultados y la discusión de cada una de las preguntas realizadas a los comerciantes del Centro Comercial la Condamine de la ciudad de Riobamba:



Datos generales

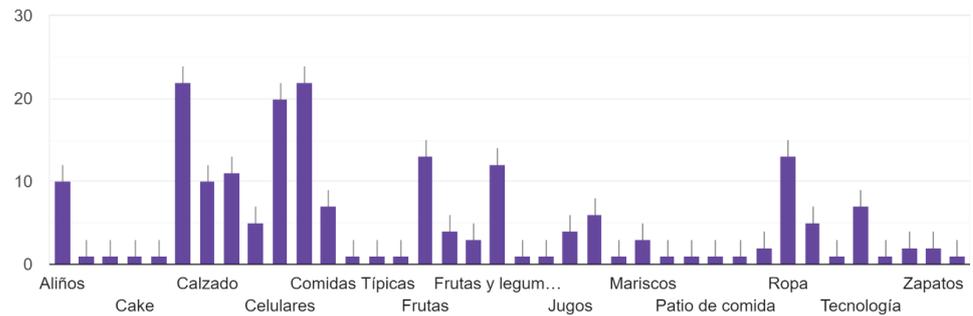


Gráfico 1

Sección.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En el gráfico de la sección a la que pertenecen los comerciantes del Centro Comercial la Condamine se puede observar que la actividad económica a la que se dedican están los aliños, cakes, calzado, celulares, comidas típicas, frutas, legumbres, jugos, mariscos, ropa, tecnología, zapatos; siendo en su mayoría comerciantes que se dedican a la venta de calzado y comidas dando una variedad de opciones a las personas que asisten a comprar al establecimiento.

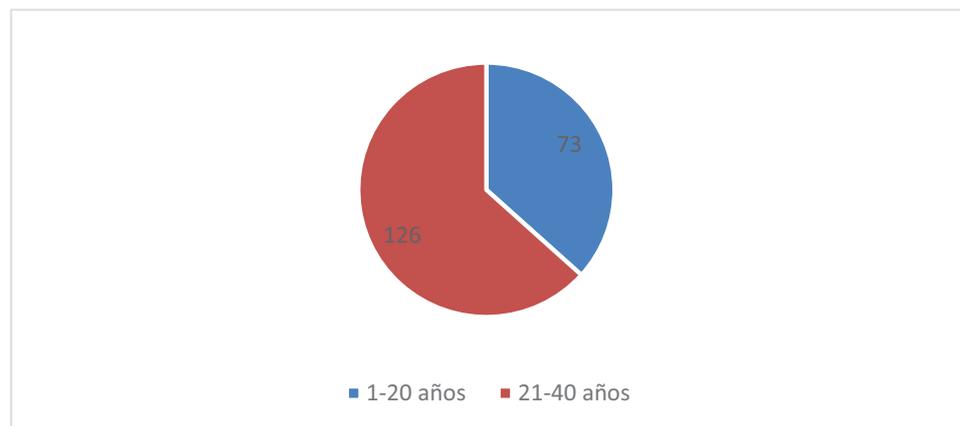


Gráfico 2

Tiempo de ocupación.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico nos muestra que, en el tiempo de ocupación de su lugar de trabajo de los comerciantes, con un 63% que corresponde a 126 comerciantes están entre 21 y 40 años en el Centro Comercial la Condamine, mientras 73 comerciantes que pertenecen al 37% están entre 1 y 20 años. La mayoría de las comerciantes se encuentra mucho tiempo



ocupando las instalaciones en el Centro Comercial en cada una de sus actividades económicas.

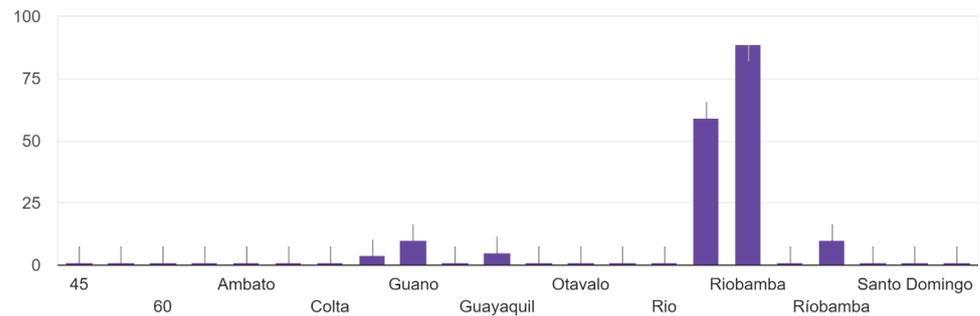


Gráfico 3

Procedencia.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico nos muestra que el mayor porcentaje de comerciantes del Centro Comercial la Condamine con un 80% pertenecen a la ciudad de Riobamba, mientras que el resto de las personas a cantones y ciudades como Colta, Guano, Otavalo, Santo Domingo, Ambato y Guayaquil.

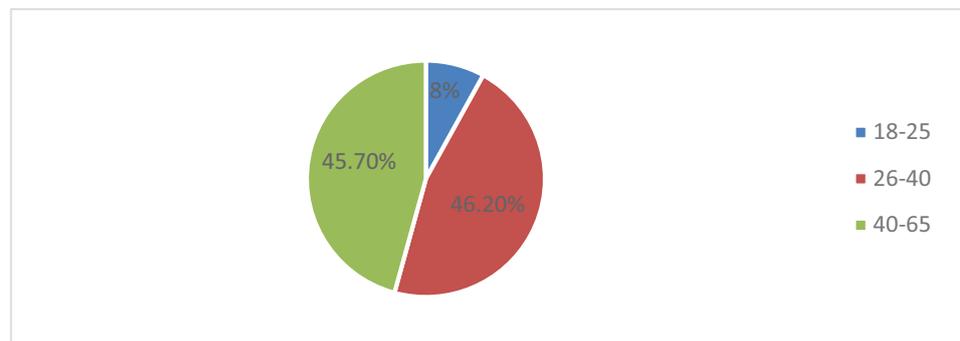


Gráfico 4

Edad.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico nos indica que 92 comerciantes que corresponden al 46,2% se encuentran en el rango de edad entre 26 y 40 años, 91 comerciantes que pertenece al 45,7% están entre los 44 y 65 años y 16 comerciantes con un 8% se encuentran en el rango de edad entre 18 y 25 años; y complementado con el tiempo de ocupación de los locales se evidencia que hay en su mayoría gente con mayor experiencia en las diferentes actividades económicas.



3.1. ¿Cuál es la principal característica que tiene el Centro Comercial Popular La Condamine?

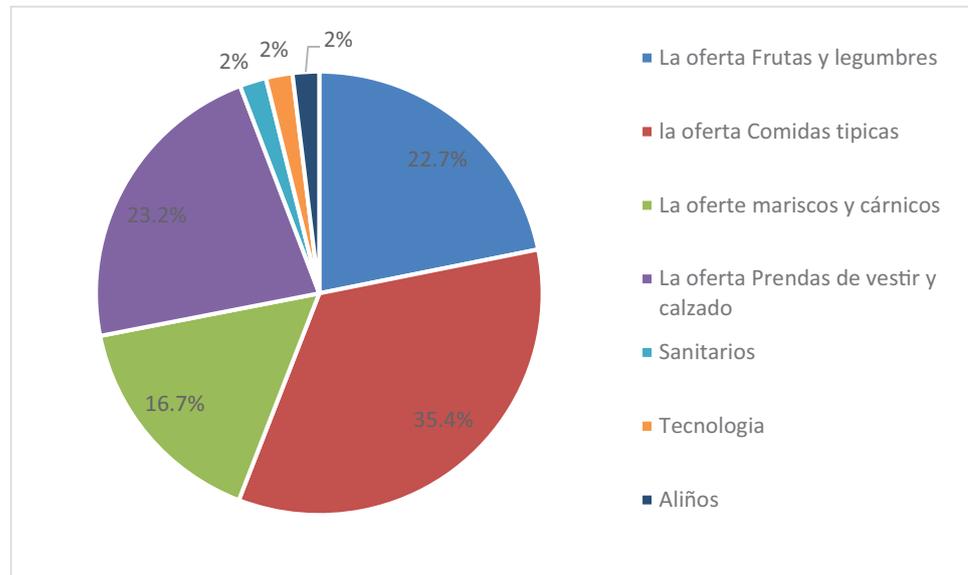


Gráfico 5

Principal característica del centro comercial.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico nos indica en su mayoría con un 35,4% que corresponde a 70 comerciantes afirman que la principal característica del Centro Comercial la Condamine son las comidas típicas, 46 comerciantes que pertenecen al 23,2% mencionan que es la oferta de prendas de vestir y calzado, 45 comerciantes con un 22,7% dicen que es la oferta de frutas y legumbres, 33 comerciantes que corresponden al 16,7% a la oferta de mariscos y cárnicos y el resto de comerciantes con un 2% a las demás opciones que son sanitarios, tecnología y aliños. El Centro Comercial la Condamine entre sus secciones la más visitada por los consumidores es el patio de comidas por su variedad de opciones especialmente la comida típica entre ellas el hornado, la fritada, caldo de gallina, caldo de mondongo, el morocho de leche, empanadas de vientos y jugos naturales; la oferta de calzado y ropa especialmente la nacional son productos que tienen una gran oferta en el establecimiento dando una variedad de opciones a las personas que asisten al lugar y de la misma forma las frutas y legumbres es la otra actividad como una de sus características principales.

3.2. ¿Qué brindan los comerciantes para mejorar el servicio de atención al cliente en el Centro Comercial Popular La Condamine?

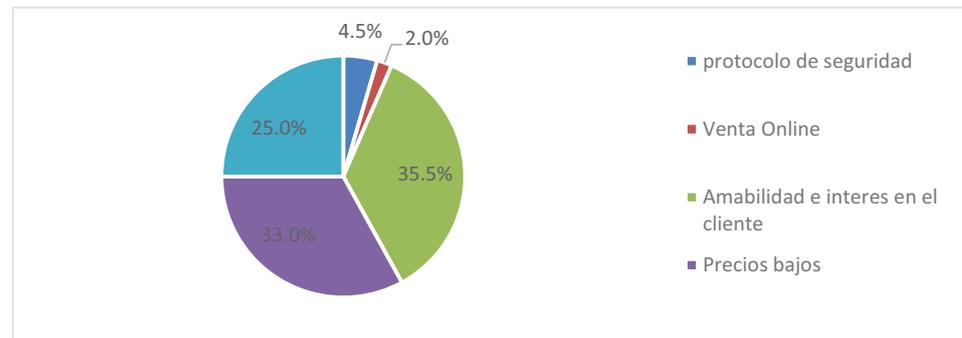


Gráfico 6

Mejoramiento del servicio.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En el gráfico se observa que 71 comerciantes que corresponden a 35,5% consideran que para mejorar el servicio de atención al cliente se debe brindar Amabilidad e interés en el cliente, 66 comerciantes que pertenecen al 33% afirman que se debe dar los precios bajos, 50 comerciantes con un 25% mencionan calidad y variedad en los productos, 9 comerciantes con un 4,5% dicen los protocolos de bioseguridad y 4 comerciantes con un 2% mencionan venta online. Es fundamental que dentro de un negocio se considere al cliente como la persona más importante del establecimiento y las técnicas de venta que se utilicen pueden influenciar significativamente en su decisión de compra con el fin de fidelizarlo y por ende obtener una mayor rentabilidad; de la misma forma el precio se convierte en un elemento que influye en la decisión del cliente para adquirir un producto por lo que las estrategias que se definan al respecto serán importantes a la hora de generar más clientes al negocio. El valor agregado que se de en los diferentes aspectos que engloban al negocio serán un factor predominante en la decisión de compra del consumidor.

3.3. ¿Qué le impide mejorar el servicio de atención al cliente en el Centro Comercial Popular La Condamine?

Se observa en el gráfico que 120 comerciantes que corresponden al 60% consideran a la competencia desleal como el principal factor que impide mejorar el servicio al cliente, 46 comerciantes que pertenecen al 23% manifiestan que es la desmotivación por las bajas ventas, 19 comerciantes con un 9,5% dicen que es por el incremento de

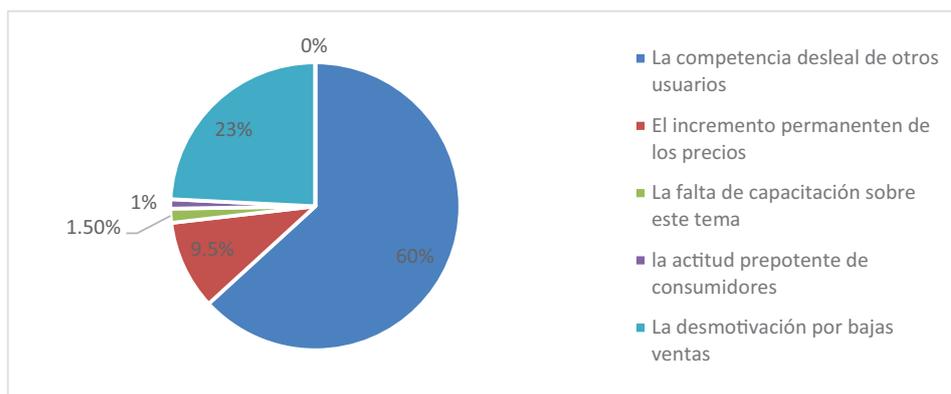


Gráfico 7

Mejoramiento atención al cliente.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

los precios, 3 comerciantes con un 1,5% afirman que es por la falta de capacitación del tema y 2 comerciantes con el 1% mencionan que es por la actitud prepotente de los consumidores. La pérdida de clientes en un negocio se da principalmente por la mala atención por parte de los vendedores que no muestras el interés necesario para poder vender un producto al consumidor, es decir, no se maneja adecuadamente un trato cordial, eficiente, rápido, educado, personalizado y que brinde soluciones ante diversas preguntas; la atención al cliente también incluye un proceso de venta que incluya el prospecto de cliente, sus requerimientos, la argumentación, el negociar, el cierre y la fidelización; a su vez la competencia desleal afecta a los negocios con actos de engaño, de imitación y confusión de los otros establecimientos no hay una práctica honesta por parte del comerciante, por lo que es importante la capacitación por parte de los comerciantes del Centro Comercial la Condamine en temas que se centren en la razón de ser de su negocio que es el cliente.

3.4. ¿Cuál es el valor agregado que usted considera o ha incorporado al servicio que brinda a sus clientes?

En el gráfico se observa que el valor agregado que los comerciantes del Centro Comercial la Condamine han implementado en sus negocios es la mejor calidad con un 48,5% que corresponde a 97 comerciantes, una rebaja de precios con un 43% que pertenece a 86 comerciantes, una mayor cantidad con un 4,5% que equivale a 9 comerciantes y una entrega a domicilio sin costo adicional con un 4% que corresponde a 8 comerciantes. Es importante el valor agregado que se le dé a un producto con el objetivo que sea más atractivo para el consumidor lo que va a permitir que exista más

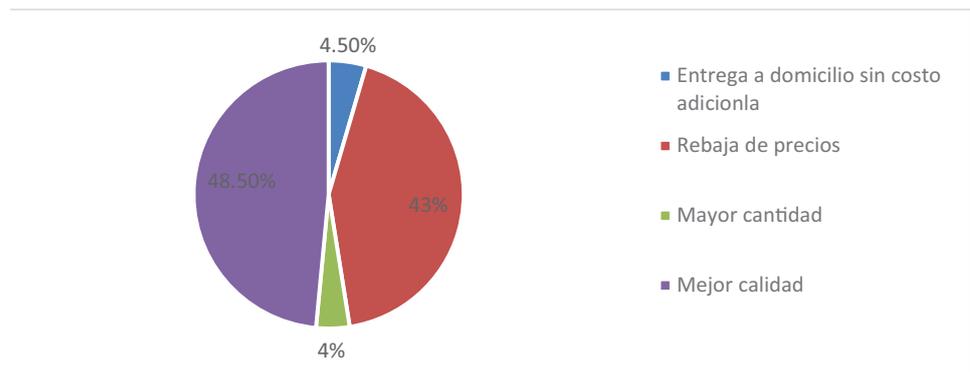


Gráfico 8

Valor agregado al servicio.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

oportunidades de venta de este, es por ello por lo que los comerciantes deben analizar de dar una utilidad adicional o características extras a su producto, en la pandemia uno de los valores agregados que se evidenció fue la entrega a domicilio en el menor tiempo posible y a su vez la calidad del producto.

3.5. ¿Qué o quienes motivan el mejoramiento del servicio de atención al cliente en el Centro Comercial Popular La Condamine?

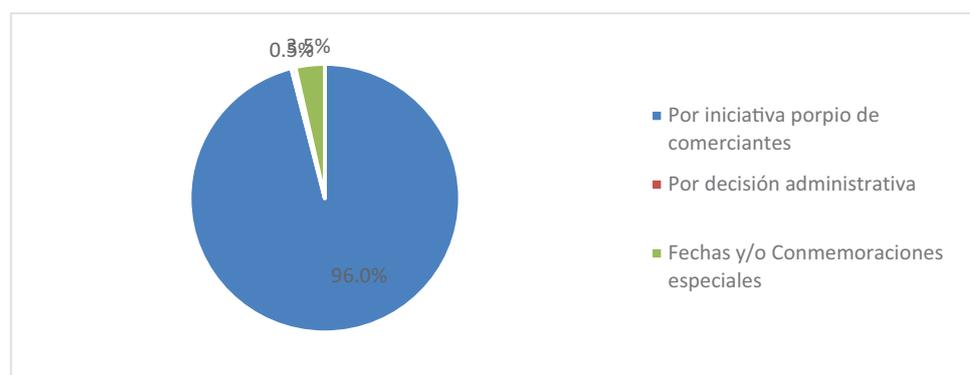


Gráfico 9

Motivación mejor servicio.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico muestra que 190 comerciantes del Centro Comercial la Condamine que equivale al 96% mencionan por iniciativa propia tratan de mejorar el servicio de atención



al cliente, 7 comerciantes que corresponde al 3,5% dicen que a fechas y/o conmemoraciones especiales y 1 comerciante con un 0,5% que es por decisión administrativa. La parte motivacional de las personas es fundamental a la hora de realizar un cambio dentro de un negocio y se puede verificar que los comerciantes tienen ese deseo de brindar un mejor servicio al cliente a sus consumidores, lo cual se debe aprovechar al máximo para capacitaciones a realizarse con respecto a la temática para que los beneficiados sean las personas que realizan las compras en el lugar.

3.6. ¿Cómo le afectó la emergencia sanitaria en su negocio?

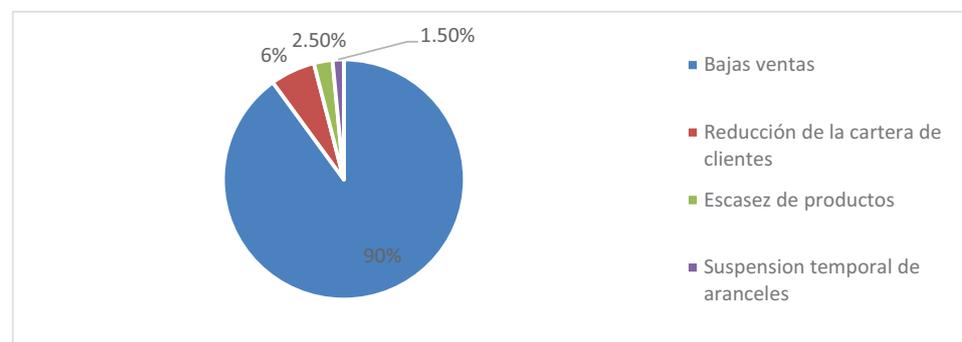


Gráfico 10

Afectaciones pandemia.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

El gráfico muestra que 180 comerciantes que corresponden al 90% afirman que la pandemia afectó a sus ventas, 12 comerciantes que pertenecen al 6 % dicen a una reducción de la cartera de clientes, 5 comerciantes con un 2,5% mencionan a la escasez de productos y 3 comerciantes que equivale al 1,5% a la suspensión temporal de aranceles. De forma general el confinamiento por la pandemia afectó significativamente a las ventas de los negocios haciendo que muchos de ellos cerraran de manera definitiva, actualmente la vacunación que se está dando a nivel mundial y en particularidad en el Ecuador está activando nuevamente la economía por lo que es primordial que los comerciantes realicen acciones que les permitan recuperar su cartera de clientes, tener mayores ventas y por ende mejorar su rentabilidad.

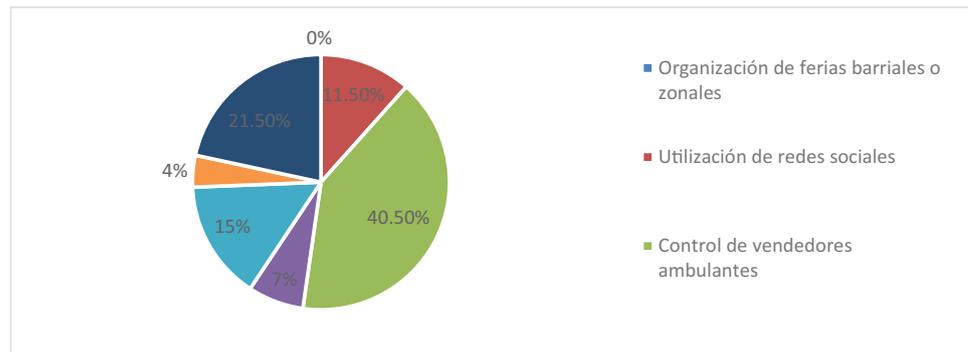


Gráfico 11

Estrategia comercial.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

3.7. ¿Qué estrategia comercial usted sugeriría para incrementar las ventas en el Centro Comercial Popular La Condamine?

El gráfico indica que 81 comerciantes que corresponde a 40,5% afirman que la estrategia comercial para incrementar las ventas es el control de vendedores ambulantes, 43 comerciantes que equivale al 21,5% dicen que es una mayor difusión del centro comercial en radio, televisión y prensa escrita, 30 comerciantes con un 15% indican que mejorar el servicio de atención al cliente, 23 comerciantes con un 11,5% es la utilización de redes sociales, 14 comerciantes que corresponden al 7% el implementar una tienda online y 8 comerciantes con un 4% el mejoramiento de la presentación en el punto de venta. Las acciones que se realicen para mejorar las ventas van hacer fundamentales a la hora de captar una mayor cantidad de clientes y lo más importantes es buscar su fidelización, por lo que las estrategias comerciales que se implementen en un negocio van hacer influyentes en la mejora del mismo; una de las acciones que indican los comerciantes que se debe implementar es el control de los vendedores ambulantes y esto va a depender del Municipio de la ciudad de Riobamba por medio de las ordenanzas y controles que se realicen al respecto, puesto que si no se toman acciones los consumidores van a comprar los productos en los exteriores del establecimiento afectando a las ventas de sus comerciantes. La utilización de redes sociales se convierte en una herramienta que pueden aplicar o perfeccionar los comerciantes puesto que hay un gran porcentaje de la población que aumento en la utilización de las redes sociales y la publicidad y el contenido que se muestre en relación con un producto va a influir de forma directa en sus ventas y por ende en la rentabilidad.



4. Conclusiones

Los comerciantes del Centro Comercial la Condamine se vieron afectados significativamente en sus ventas a causa de la pandemia lo que les obligo a transformarse de cierta manera para poder llegar con sus productos a los consumidores de la ciudad de Riobamba.

Los vendedores deben mejorar significativamente el servicio de atención al cliente muchos se olvidan del contacto directo que guardan con los clientes y que por tanto representan la impresión inicial del local o negocio [10], urge por tanto que los usuarios del Centro Comercial Popular La Condamine se muestren cultos y accesibles con los clientes, se destaquen por estar eficientemente informados sobre los productos que ofertan y las necesidades de los consumidores, que el comportamiento individual merezca el reconocimiento colectivo por su cortesía y amabilidad con habilidades para informar y persuadir pero también para escuchar con tolerancia, así como también con la predisposición de resolver los problemas e inconformidades de los clientes de manera oportuna.

La capacitación en temas de servicio de atención al cliente es un requerimiento para los comerciantes del Centro Comercial la Condamine con el objetivo de atraer a una mayor cantidad de clientes y poder fidelizarlos, lo que permitirá mejorar sus ventas y su rentabilidad y una de las opciones importantes es realizar convenios con instituciones de educación superior para que por medio del eje sustantivo de vinculación puedan llegar a este sector de comerciantes para que mejoren sus estrategias de servicio al cliente para que las apliquen de mejor manera y puedan mejorar las ventas en sus negocios; esto representará un punto de partida para acompañar eficientemente el proceso de ventas, contemplando la planificación que no solo permita distinguir el público objetivo, el ciclo de compras y ventas, la estrategia del mercado y las diferentes maneras de tratar con la competencia sino también establecer metas específicas de ventas, que deberán ser realistas como oportunamente difundidas a los usuarios y directivos de estos espacios de comercialización, con el propósito de generar involucramientos para alcanzar garantizar resultados en un determinado periodo de tiempo. Para desarrollar de manera efectiva la gestión de ventas productiva, debemos poner en práctica todas las estrategias citadas anteriormente las cuales serán de gran ayuda para los emprendedores, debemos tener en cuenta que para alcanzar el éxito es esencial establecer metas e invertir en un equipo capacitado [11].

Un comerciante que no guarde actitudes favorables puede motivar que el mercado se desprestige y consecuentemente que los consumidores no retornen afectando a las ventas propias y de otros negocios aledaños [10]; los comerciantes por tanto se



constituyen en uno de los más importantes motivos para perder clientes, pero también para que los consumidores continúen adquiriendo y consecuentemente utilizando un producto porque al recibir un servicio de atención al cliente eficiente se sienten apreciados y valorados, lo cual resalta aún más la investigación desarrollada por docentes académicos que comprendieron la imperiosa necesidad de conocer las necesidades y expectativas de los comerciantes pero también de establecer recomendaciones que permitan reanimar la economía y con ello mantener los ingresos de muchos hogares riobambeños que dependen del Centro Comercial la Condamine para el corto, mediano y largo plazo.

Referencias

- [1] CEUPE. ¿Qué es la gestión de ventas? Ecuador: CEUPE; 2021. Available from: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- [2] Torres MV. Administración en ventas. México: Patria; 2015. Available from: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394?page=22>
- [3] Douglas da Silva WC. ¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos. Blog de Zendesk [Internet]. 2020 Apr 15. Available from: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- [4] Vargas Vargas G. El servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! TEC Empresarial. 2006;1(1):17–19.
- [5] Ariaza Ramírez FJ, Ariaza Ramírez JM. Comercio y marketing. New York, NY: Mc Graw Hill; 2021.
- [6] Ongallo C. La atención al cliente y el servicio postventa. Madrid: Díaz de Santos; 2012.
- [7] Latinoamerica C. Michoacán, Mexico: Coach Latinoamerica; 2021. Available from: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- [8] ZENVIA. 8 tipos de servicio al cliente que deberías conocer. ZENVIA [Internet]. 2020 Dec 14. Available from: <https://www.zenvia.com/es/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- [9] QuestionPro. ¿Qué es el servicio al cliente?. QuestionPro; 2021. Available from: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- [10] QuestionPro. Atención al cliente estrategias. QuestionPro; n.d. Available from: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- [11] Destino Negocio. Economía. Destino Negocio; 2021. Available from: <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/4-pasos-para-una-gestion-de-ventas-mas-productiva/>



- [12] Campos RL. Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 2018;1–12.
- [13] Douglas da Silva WC. (30 de 04 de 2021). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Blog de Zendesk [Internet]. 2020 Jun 1. Available from: zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/
- [14] Gregory S. Cuida tu dinero. *Cuidatudinero*; 2018. Available from: cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas
- [15] ZOHO. Available from: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>