

**La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio**

**The quality of customer service as a competitive advantage in service microenterprises**

**Karen Fernanda Ordoñez-Velez**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí  
kordonez1229@pucesm.edu.ec

**David Alejandro Zaldumbide-Peralvo**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí  
dzaldumbide@pucesm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310)**

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue analizar la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio del Cantón Chone. Para este fin se implementó un estudio de campo constituido por encuestas mediante aleatorio simple, sobre un universo de 18.376 clientes cotidianos, aplicando con una muestra de 376 consumidores. El diagnóstico de la calidad del servicio determinó de manera global un porcentaje mayoritario de clientes conformes con el nivel de calidad de los servicios recibido por las microempresas del cantón Chone, demostrando que, a pesar de las limitaciones de infraestructura, económicas y/o logísticas, ofertar un servicio de calidad es un objetivo primordial entre las entidades comerciales. Se evidenció que la percepción de la calidad viabiliza factores de consumo sobre los clientes y cierto nivel de fidelidad corporativa.

**Palabras clave:** calidad, consumidor, satisfacción, fidelidad

Cómo citar este artículo:

APA:

Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio . 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the quality of customer service as a competitive advantage in service micro-enterprises in the Canton of Chone. To this end, a field study consisting of simple random surveys was implemented on a universe of 18,376 daily customers, applying to a sample of 376 consumers. The diagnosis of service quality globally determined a majority percentage of clients in accordance with the level of quality of services received by micro-enterprises in the canton of Chone, demonstrating that, despite the infrastructure, economic and / or logistical limitations, offering quality service is a primary objective among commercial entities. It was evidenced that the perception of quality enables consumption factors on customers and a certain level of corporate loyalty.

**Key words:** quality, consumer, satisfaction, loyalty

## Introducción

A nivel mundial la atención al cliente representa la supervivencia de la empresa, como factor clave para la sostenibilidad (Ceballos, Villegas, & Villegas, 2014). Donde existe un cliente satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio, por lo que en la actualidad las empresas no solo intentan ofertar sus productos, también les dan prioridad a las estrategias en el servicio de atención al cliente ofertado.

El servicio de atención al cliente son un cúmulo de factores dispuestos para la captación continua y permanente de nuevos deseos de compras de productos y/o servicios. Según Rogers y Peppers (2001): “los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean. Una organización que aspire dar a sus clientes exactamente lo que éstos desean debe conocer e indagar su mercado” (p 4).

Por su parte Kotler (2001) caracteriza al servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra como esencia intangible, sin dar origen a propiedad de algo. Con frecuencia, los servicios acompañan a los bienes, resaltando su creciente importancia papel importante en la economía global y bienestar de la comunidad. En este contexto, la calidad es un criterio, entre otros, que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas.

El sector empresarial ecuatoriano se conforma por 704.556 empresas y 800.491 establecimientos. De este universo, el 9,5% se constituye por Pymes. Dentro de la provincia de Manabí, los cantones de Portoviejo y Manta concentran el mayor número empresas, que se dedican principalmente al comercio de un 37% del total del país, el 34% a los servicios, el 18% a la agricultura, el 8% a la industria manufacturera y el 3% construcción (INEC, 2016).

El servicio al cliente es la atención que se oferta a un usuario o consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, las empresas de cualquier índole buscan asegurar su estabilidad económica utilizando estrategias que permitan alcanzar en objetivo (Carrasco, 2018).

El servicio al cliente, un tema muy debatido donde existe diferentes conceptos; algunos autores definen que la atención al cliente es: aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal, el servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación (Arellano, 2017).

De acuerdo con Arellano (2017) la calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. La satisfacción se la genera a un cliente si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, cuando esta satisfacción es determinada por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre es fácil cuantificar o definir en términos objetivos, lo que origina una necesidad en las organizaciones de retroalimentación de forma constante analizando a la percepción de los clientes sobre el servicio ofertado.

La mayoría de las organizaciones estén tras la búsqueda de la calidad del servicio para hacerse más competitivas; volviéndose éste un elemento estratégico (Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016). Actualmente, la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones para lograr la diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente (Arellano, 2017).

La calidad de los productos y servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. Con un cliente satisfecho es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferenciación que hay en el servicio prestado respecto a otros establecimientos (Laguna & Palacios, 2009).

Un concepto clave en esta relación es el nivel de satisfacción. La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017).

De acuerdo con la investigación realizada por Chaparro (2018), el servicio al cliente es un factor que caracterizándose por un alto nivel de calidad puede lograr dar sostenibilidad a las pymes en el mercado. Aquellas empresas que carecen de un importante músculo financiero podrán encontrar en la atención al usuario la herramienta que las posicione y les de ventajas competitivas frente a otras compañías, así sobre esta base sustentar su mantenimiento activo en el medio. Para lograr este objetivo debe haber un enfoque específico en conocer al cliente, entender sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlo.

Según aportes citados conocer la calidad del servicio al cliente que ofertan mediante el trato y conocimiento de las necesidades que buscan los clientes ya existentes, dan sostenibilidad a las pymes del mercado.

El concepto de servicio al cliente ha ido evolucionando desde la prehistoria hasta la actualidad, varios autores relacionan este término de distintas perspectivas: (Arellano, 2017) sugiere analizar la relación que se mantiene entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado siendo el cliente primera prioridad. Cano (2019) hace mención que los microempresarios debe realizar una gestión de calidad apoyada por herramientas administrativas como la atención al cliente, de acuerdo con protocolos de elaboración de productos y atención logrando fidelizar al cliente. Robayo (2017) manifiesta que el foco principal del área de servicio al cliente deberá ser el atender bien al cliente, el cliente valora la amabilidad, la honestidad, y la disposición en que fue atendido.

Los autores citados anteriormente, dan resultados similares que la atención al cliente es un factor prioritario en las empresas y que se relaciona al nivel de trato y valor humano que se le brinde.

En términos generales el cliente muestra insatisfacción por el servicio recibido, por la calidad de atención que perciba peor aun cuando las expectativas son altas en algún tipo de cliente. Yépez y Cabrera (2016) aseveran que la situación actual de la Institución respecto a

la calidad del servicio, la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró conocer las percepciones de los clientes.

En la actualidad la atención al cliente es un cúmulo de suma importancia, que conlleva a las empresas ya sea pequeña, mediana o grande a convertirla en una ventaja competitiva logrando diferenciarse de la competencia; varios autores definen la ventaja competitiva como Las variables determinantes de las ventajas competitivas de los grupos con mejor desempeño son la cuota de mercado, el número de suscriptores y la fidelidad de los clientes (García, Bajo, & Roux, 2015).

Girón et al. (2008) definen la ventaja competitiva sostenible en un contexto de la micro, pequeña y mediana empresas se explica mediante las capacidades emprendedora y de mercadotecnia. Los autores mencionados, asocian a la ventaja competitiva con la fidelización de los clientes mediante la atención; apoyando a la sostenibilidad de las micro, pequeña y medianas empresas.

De acuerdo con Valenzuela y Torres (2008) las empresas que toman las decisiones estratégicas de marketing orientadas al valor de su cartera de clientes mejoran su tasa de retención de clientes rentables y los ingresos generados por los clientes durante su tiempo de vida.

La competitividad como concepto incluye un sin número de factores que subyacen del nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicios recibidos tras la compra o transacciones. En este acápite se efectuará una revisión sobre los hallazgos científicos relacionados con la gestión del servicio al cliente como herramienta estratégica durante la adquisición y mantenimiento de las ventajas competitivas.

La gestión de la calidad es un concepto transversal aplicable en cualquier situación comercial de una empresa. Huaranga y Arnold (2017) determinaron a través de su estudio sobre la caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes, que más allá de contar con la fortaleza del sector con Pymes

formalizadas, el débil sistema de contratación y el desconocimiento generalizado de los propietarios sobre gestión de la calidad como instrumento para el desarrollo de competencias competitivas, establece vulnerabilidad a las organizaciones en torno al sector comercial en el que se desenvuelve.

Por su parte Granadillo, Polo y Coronell (2017) definieron a través de un análisis de simulación de la satisfacción de los clientes, que la gestión de la calidad de sus servicios (consultoría) orientadas a la personalización de cada cliente, genera un nivel de compromiso que se traduce en fidelidad corporativa, en consecuencia, se construye una ventaja competitiva.

“El modelo para la gestión de las relaciones, se apoya en una estructura organizacional orientada al cliente que facilite su satisfacción a través de la atención personalizada oportuna, soportada por un equipo dentro de unos procesos flexibles. Procesos que, en cada momento, no solo brinden al cliente lo que necesita, sino que sepan anticiparse a las necesidades de este, para ofrecer un servicio que mejore su cadena de valor haciéndolos más competitivos”. (Granadillo, Polo & Coronell, 2017, pág. 71-72)

La ventaja competitiva se desarrolla a través de acciones estratégicas que pueden incidir en el desempeño corporativo. En este contexto, Carmona et al. (2016) mencionan que los sistemas de gestión de la calidad deben orientarse al mejoramiento de los servicios a través de la normatividad. Se dispone en la actualidad de la norma ISO 9001 orientando básicamente a empresas de países desarrollados. No obstante, las organizaciones sin gestión normativa de la calidad registran limitaciones comerciales, lo que redundará en limitaciones financieras.

Se ha evidenciado que las empresas de países desarrollados como España, tienen un nivel de ventajas competitivas superior que las de países en vías de desarrollo como Marruecos. Las organizaciones españolas implementan sistemas normados tipo ISO 9001, mientras que las empresas marroquíes desarrollan sus actividades de manera convencional.

El modelo de ventaja competitiva ha sido aplicado fundamentalmente en países desarrollados (Fernández & Martos, 2014). Se trata de cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencie de otras, ubicándola en una posición relativamente superior para competir (Sanchez & Machado, 2014). La mejor fuente para recibir información importante sobre la estrategia de un competidor proviene de un examen y diagnóstico de su desempeño. El análisis de los competidores proporciona información a la organización fidedigna para la toma de decisiones, a partir de esto podríamos decir que la ventaja competitiva se define como el conjunto de habilidades, tecnologías, recursos, y capacidades que la gerencia puede coordinar e invertir para lograr mayores valores y beneficios para el cliente de los que logra. (Alallaq, 2020). La ventaja competitiva surge una vez que la institución llega a descubrir nuevos métodos más efectivos que los utilizados por los competidores, donde es capaz de materializar este descubrimiento en el campo (Kotler, 2001).

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado (Pereira, Añez, Gomes, & Dantas, 2019).

La ventaja competitiva se obtiene cuando se modifica algo específico dentro del proceso de servicio de las organizaciones, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores. Una empresa debe crear objetivos, estrategias y operaciones claras para construir una ventaja competitiva sostenible. La cultura corporativa y los valores de los empleados deben estar alineados con esos objetivos. Es difícil hacer todas esas cosas bien, pero es especialmente difícil hacerlo año tras año, con el tiempo dicha ventaja crecerá en la organización y dificultará a sus competidores alcanzarla (Arellano, 2017).

Martínez (2016) clasifica a los clientes en internos y externos. Se trata de una estrategia corporativa para la obtención de ventajas competitivas a través de la que se considera a los clientes como

el principal activo organizacional, más allá de la satisfacción de necesidades a través de la comercialización de productos y servicios.

De acuerdo con lo publicado por Porter (2015) existen tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas; Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector; Diferenciación: Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales; Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

La investigación esta direccionada con la estrategia de diferenciación, para lograr ventajas competitivas donde se estable atributos y servicios complementarios (Porter, 2015).

Esto explica que las estrategias de marketing dirigidas a dar valor al cliente sirven para captar, atraer, retener y fidelizar clientes rentables a largo plazo; convirtiendo este enfoque en una ventaja competitiva.

Las Pymes representan el 34 % de las organizaciones dedicadas al servicio dentro de la provincia, lo que equivale a 2.189 establecimientos (INEC, 2016). En el cantón Chone existe un total de 319 establecimientos productivos o microempresas de manera general, de las cuales, 248 son entidades prestadoras de servicios variados (Giler, 2019).

Según informe de diagnóstico institucional emitido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2015) sobre los servicios públicos en el Ecuador, la nación ocupa el sexto país con altos índices de eficiencia en este rubro. Por su parte, el sector privado marca la diferencia en relación con la calidad del servicio incidido por la agresiva competencia existente en todos los sectores comerciales (Espinosa, de la Torre, Acuña, & Cadena, 2017).

La competencia es un concepto abstracto que impulsa a empresas dentro de un mismo mercado, en una evolución permanente por darle valor superior a sus clientes. Para un

administrador es imprescindible contextualizar el entorno competitivo con la finalidad captar la cosmovisión del sector comercial y económico influyente sobre la organización (Porter, 2009).

Este concepto con especial connotación sobre el servicio ofertado al mercado y la rentabilidad es imprescindible para el desarrollo. Se identifica a cinco fuerzas competitivas que inciden el contexto comercial y financiero en cada una de las industrias: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores (Tovar, Durango, & Juvinao, 2020).

En este contexto, las estrategias juegan un rol imprescindible. Las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Se denominan “estrategias genéricas” (Porter, 1985).

Las organizaciones microempresariales han reconocido la importancia que tiene el conocimiento como motor de desarrollo y base del sistema productivo actual. Las organizaciones han optado por extraer el mayor provecho probable, implementando los diferentes niveles de conocimiento disponibles en la compañía y de herramientas e instrumentos que puedan complementarse y potenciarse a estos conocimientos. A partir de estas estrategias, se han desarrollado estructuras organizacionales compactas, sinérgicas y sistemáticas que les permiten asumir retos y salir vigentes de ellos (Vásquez & Gabalán, 2015).

Estas ventajas competitivas generadas por la profundización del conocimiento y destrezas del personal se fundamentan en el aprendizaje. Con esto, se genera un ambiente de cambios orientados a administrar eficientemente estas ventajas dentro del contexto organizacional. Todos los factores son expuestos en términos de eficacia, promoviendo cambios temporales o estacionales en protocolos, procedimientos y actividades.

En la literatura y en la práctica organizativa varios autores han identificado seis conceptos de calidad. Cinco de ellos son aproximaciones parciales, tales como, la calidad como excelencia, la calidad como conformidad a determinadas especificaciones, la calidad vista como uniformidad, la calidad como definida como una aptitud para el uso y finalmente la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. La calidad en los dos primeros conceptos hace referencia al producto, y en los siguientes, la calidad hace mención a los procesos, al sistema y al servicio. Las microempresas de servicios necesitan contar con una gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente; mediante la cual se mitiguen las debilidades y donde se propicie un modelo de gerencia de los servicios (de Gómez et al., 2008).

La participación del cliente ha sido ampliamente discutida en la academia de marketing. Bowden (2009) describe a CE como “un proceso psicológico” que impulsa la lealtad del cliente, mientras que, Van Doorn et al. (2010, p. 254) se centran en comportamientos específicos de CE definiendo el concepto principalmente con referencia a los tipos y / o patrones específicos de actividades de compromiso focal. Lo definen como “un cliente manifestaciones de comportamiento que tienen una marca o un enfoque firme, más allá de la compra, como resultado de conductores motivacionales “. Kumar (2013, pág. 6) se centra en las diferentes formas en que un cliente puede interactuar de manera rentable con una empresa. En todas estas discusiones, el compromiso se representa como un estado mental o una actividad más allá de las compras.

De acuerdo con las encuestas realizadas por INEC (2018), el 7% de la población tienen a la insuficiente información como principal reclamo sobre los servicios de las instituciones públicas, falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y deficiencias en la comprensión del problema (24,6%).

Así, muchas de las microempresas de servicios en el cantón Chone, atienden las necesidades básicas de su cartera de clientes a través de la inserción

de los programas académicos de mejoramiento de capacidades y competencias. Todas estas herramientas cuentan con el aporte de normativas internacionales, que desde su estandarización pretenden mejorar la situación inicial de sus componentes, unidades y dependencias que se encargan del servicio al cliente.

A través de esta investigación se pretende realizar un aporte de cómo la calidad del servicio al cliente representa una ventaja competitiva en las Microempresas de servicio en el Cantón Chone, el objetivo central es analizar la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio del cantón Chone, pretendiendo arrojar resultados que dinamizan al sector microempresario económicamente para futuras investigaciones. Como objetivos específicos se propone: diagnosticar la calidad del servicio al cliente, determinar los factores que influyen en la calidad del servicio y evaluar la calidad de servicio como ventajas competitivas de las microempresas de servicio del Cantón Chone.

## Método

La presente investigación empleó un método de tipo analítico, pretendiendo en primer momento analizar las variables en estudio. Con esto se ordenó, analizó y representó información cualitativa que describe de forma correcta los hallazgos. Se utilizó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas de múltiple opción a los clientes de las microempresas con la finalidad de determinar los factores que influyen en la calidad del servicio y evaluar este concepto como ventaja competitiva de cada microempresa.

Para este fin se empleó un esquema de tipo SERVQUAL (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), en el que se diseñaron preguntas relacionadas con tres dimensiones: organización laboral, ambiente de trabajo y eficiencia con la resolución de casos. Para el análisis e interpretación de las respuestas se empleó la escala de Likert (Allen & Seaman, 2007) con cinco opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni en acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. La encuesta

se direccionó sobre un universo de 18.376 consumidores cotidianos considerados como clientes con fidelidad corporativa según datos de la Asociación de Pequeños Microempresarios de Chone (2020). A partir de esta población universo se obtuvo una muestra mediante la aplicación de la fórmula universal, estableciendo un tamaño óptimo de 376 observaciones. La aplicación de las encuestas se desarrolló entre los meses de enero y febrero, eligiendo los clientes de manera aleatoria, empleando la base de datos telefónica para su contacto y posterior visita.

### Resultados

Dentro del diagnóstico efectuado a los clientes de las microempresas de servicio del cantón Chone, se desarrolló un análisis empleando una adaptación del sistema SERVQUAL, evaluando el nivel de satisfacción de los clientes con la calidad ofertada por las microempresas. Esta adaptación utiliza tres dimensiones diferenciadas: organización laboral, ambiente de trabajo y eficiencia con la resolución de casos relacionados con trámites y servicios bancarios.

En cuanto a la dimensión organización laboral, el 32 % de los encuestados están de acuerdo con el nivel organizativo de las microempresas en Chone, el 28 % está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 23 % está en desacuerdo, el 13 % está totalmente de acuerdo y el 3 % está en total desacuerdo. En el consolidado, existe un 45 % de clientes satisfechos con el nivel organizativo laboral percibido, mientras que se identificó a un 27 % de clientes inconformes. Se evidenció al 28 % de clientes a los que no están ni satisfecho ni insatisfechos con la dimensión organizativa laboral de las microempresas evaluadas. (ver figura 1)



Figura 1. Nivel de satisfacción con la organización laboral.

La evaluación de la dimensión ambiente de trabajo determinó que el 43 % de los encuestados están de acuerdo con el ambiente de trabajo de las microempresas en Chone, el 25 % está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 18 % está en desacuerdo, el 11 % está totalmente de acuerdo y el 4 % está en total desacuerdo. En el consolidado, existe un 54 % de clientes satisfechos con el nivel ambiente de trabajo percibido en las microempresas, mientras que se identificó a un 22 % de clientes insatisfechos. Se evidenció al 25 % de clientes que no están ni satisfechos ni insatisfechos con la dimensión ambiente de trabajo de las microempresas evaluadas. (ver figura 2)



Figura 2. Nivel de satisfacción con el ambiente de trabajo.

En relación con la dimensión resolución de los casos, el 53 % de los encuestados están de acuerdo con la resolución de sus dudas y casos en las microempresas de Chone, el 22 % está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 15 % está en desacuerdo, el 6 % está totalmente de acuerdo y el 4 % está en total desacuerdo. En el consolidado, existe un 59 % de clientes satisfechos con el nivel de calidad en la resolución de sus casos, mientras que se identificó a un 19 % de clientes insatisfechos. Se evidenció al 22 % de clientes a los que no están ni satisfechos ni insatisfechos con la dimensión organizativa laboral de las microempresas evaluadas. (ver figura 3)



Figura 3. Nivel de satisfacción con la resolución de los casos.

Finalmente, se evidenció de manera global un 43 % de clientes de acuerdo con el nivel de calidad de los servicios de las microempresas en Chone, el 25 % está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 19 % está en desacuerdo, el 10 % está totalmente de acuerdo y el 4 % está en total desacuerdo. En general, existe un 53 % de clientes satisfechos con el nivel de calidad ofertado por las microempresas, mientras que se identificó a un 23 % de clientes insatisfechos. Se evidenció al 25 % de clientes a los que no están ni satisfechos ni insatisfechos con el nivel de calidad de los servicios de las microempresas en el cantón Chone. (ver figura 4)



Figura 4. Nivel de satisfacción global con la calidad de los servicios.

## Discusión

En relación con el diagnóstico efectuado, el presente estudio identificó el 45 % de clientes satisfechos con el nivel organizativo laboral percibido de las microempresas. Resultados que confirman los extraídos por Plúa (2019), quienes determinaron un nivel de satisfacción del 43 % con aspectos organizacionales reflejados en la calidad del servicio de 25 microempresas en la ciudad de Paján.

Otros resultados evidenciados por el presente estudio precisaron un 43 % de satisfacción con la calidad en la dimensión ambiente de trabajo de las microempresas en Chone, ratificando los resultados obtenidos por Gualotuña (2016). La investigación direccionada a la evaluación del liderazgo sobre aspectos de calidad del servicio sobre microempresas de la ciudad de Quito, identificó valores relacionados con la capacidad para generar autonomía, calidad en el trabajo y ambiente relacional bienestar.

El componente ambiente de trabajo es esencial para el óptimo desempeño de los funcionarios. El adecuado ambiente laboral es considerado como un incentivo para el ofertante del servicio para emprender sus actividades cotidianas con positivos parámetros de calidad. De acuerdo con Salazar (2018), los incentivos en las microempresas de la ciudad de Milagro, son una gran alternativa para conseguir una buena motivación y un ambiente laboral agradable, que se traducirá en beneficios económicos para la microempresa y bienestar general por el desarrollo de un modelo de atención al cliente sostenible.

Así mismo se determinó un 53 % de satisfacción en relación con la resolución de casos en las microempresas del cantón Chone. Resultados que confirman los de Valencia (2017), quien evidenció una gran incidencia de la celeridad de los procesos en la comercialización de combustibles sobre el incremento de ventas y nivel de satisfacción con la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Calceta.

De manera general, la agrupación de los componentes generó un 53% de clientes de acuerdo con el nivel de calidad de los servicios de las microempresas en Chone. Estos resultados afirman los obtenidos por Cantos *et al.* (2018) quienes aseveran que la calidad de los servicios de las microempresas de la ciudad de Manta es muy bueno desde la percepción de los consumidores y que este hecho ha incrementado los índices de rentabilidad. Del mismo modo, los resultados obtenidos por el presente estudio, 19 % de insatisfacción sobre parámetros generales de la calidad de los servicios en las microempresas

del cantón Chone, confirmando los resultados de Valencia (2017), quien establece que un bajo porcentaje de satisfacción con la calidad de los servicios, puede ser responsable del resentimiento de los clientes y la probable reducción del nivel del consumo.

Analizados los resultados, quedó en evidencia que la percepción de la calidad viabiliza factores de consumo sobre los clientes y cierto nivel de fidelidad corporativa. Este tipo de correlación es significativa para la obtención de ventajas competitivas en las microempresas del cantón Chone. Se demuestra que las microempresas con mejores índices de calidad ofertada obtienen mejores réditos en términos de fidelidad corporativa y bienestar general.

### Conclusiones

El diagnóstico de la calidad del servicio determinó de manera global un porcentaje mayoritario de clientes conformes con el nivel de calidad de los servicios recibido por las microempresas del cantón Chone, demostrando que, a pesar de las limitaciones de infraestructura, económicas y/o logísticas, ofertar un servicio de calidad es un objetivo primordial entre las entidades comerciales.

El estudio evidenció que la percepción de la calidad viabiliza factores de consumo sobre los clientes y cierto nivel de fidelidad corporativa. Este tipo de relación es equivalente a la obtención de ventajas competitivas en las microempresas del cantón Chone, demostrando que las entidades se esfuerzan por alcanzar continua y permanentemente mejorías en la calidad de los servicios.

La estrategia para crear una ventaja competitiva es que las microempresas de manera general, continúen ofertando de manera constante y consistente un excelente servicio al cliente. Una de las claves para brindar un excelente y constante servicio al cliente es capacitar a sus empleados en los conjuntos de habilidades necesarios no solo para tratar a los clientes de la forma en que quieren ser tratados, sino para tratar a los clientes de la forma en que ni siquiera

saben que quieren ser tratados.

### Referencias bibliográficas

- Alallaq, H.; Kareem, J.; Ali, A. (2020). Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2s), 4106-4115.
- Allen, I. y Seaman, C. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). Diagnóstico microempresarial latinoamericanos. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Presentacion-de-resultados-diagnostico-SC-ECU.pdf>: BID.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Cano, D. (2019). Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “ la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. *Uladech Católico*, 1(2), 23-26.
- Carmona, M., Suárez, E., Calvo, A. y Periañez, R. (2016). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 8-16.
- Chaparro, R. (2018). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1(4), 11-14.
- de Gómez, M. y de Berrios, O. (2008). La

- servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión gerencial*, (1), 21-32.
- Espinosa, V., de la Torre, D., Acuña, C. y Cadena, C. (2017). Los recursos humanos en salud según el nuevo modelo de atención en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41 (52).
- Fernández, C. y Martos, M. (2014). Intellectual capital and distinctive skills in SMEs of the timber industry in Argentina. *Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 634-646. doi: 10.1590/S0034-759020140604.
- García, M., Bajo, N. y Roux, F. (2015). Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina. Análisis desde la perspectiva de los grupos estratégicos. *El trimestre económico*, 82(325), 89-116.
- Giler, P. (24 de noviembre de 2019). Registro de microempresas y emprendimientos del cantón Chone. (K. Ordoñez, Entrevistador)
- Girón, H., de la Paz, J., Domínguez, M. y de Ita, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento & gestión*, (25), 161-177.
- Granadillo, D., Polo, L. y Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.
- Gualotuña, M. (2016). El estilo de liderazgo como factor que perpetúa los valores de un sistema de gestión de calidad de las pequeñas empresas que brindan servicios de ensayos de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Huaranga, L. y Arnold, K. (2017). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. *Administración de Empresas*, 1(5), 117-131.
- INEC. (2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Tabulados\\_DIEE2016.xlsx](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Tabulados_DIEE2016.xlsx)
- INEC. (28 de junio de 2018). Calidad de los servicios en el Ecuador. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, Philip, (2001). *Marketing management, Analysis, Planng, implementation and control*, New Delhi, Prentice-Hall, Inc,pp:49-56
- Kumar, P. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics & Strategies*. Sage Publications.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Pereira, E., Añez, E., Gomes, D. y Dantas, L. (2019). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y administración*, 64(3), 7.
- Plúa, J. (2019). La calidad del servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del cantón Paján. *Jipijapa: UNESUM*, p.88-92.

- Porter, M. (1985). Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 5(3), 60.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores*. Madrid: Editorial Piramide.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Boston: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 73(21), 102-119.
- Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo re las ventas en una empresa*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Salazar, C. (2018). *La motivación laboral y su incidencia en la calidad del servicio en el sector microempresarial*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Sanches, P. y Machado, A. (2014). Estratégias de inovação sob a perspectiva da Resourced-Based View: análise e evidências em empresas de base tecnológica. *Gestão & Produção*, 21(1), 125-141.
- Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.
- Tovar, A., Durango, J. y Juvinao, D. (2020). Sistema De Gestion De Competitividad Para Mipymes Proveedoras Del Sector Minero. *Revista Tecnica*, 43(1), 19-26.
- Valencia, C. (2017). Desarrollo de un modelo de gestión de calidad bajo Normas ISO 9001:2015 para las estaciones de servicios del cantón Bolívar - Manabí (caso práctico Estación de Servicios San Cristóbal de Bolívar). *El Misionero*, 4(4).
- Valenzuela, L. y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios gerenciales*, 24(109), 65-86.
- Yépez, W. y Cabrera, 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.