



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN ABARROTES “LA ECONÓMICA” DE LA
PARROQUIA RICAURTE**

EGRESADO:

MARÍA ISABELA HERRERA ARAUJO

TUTOR:

ING. MILTON EDUARDO GUILLÍN NUÑEZ

AÑO 2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el servicio de atención al cliente que brinda ABARROTÉS "LA ECONÓMICA" de la parroquia Ricaurte, ubicado en el cantón Urdaneta, debido a que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con su servicio por parte del personal de la empresa, es por eso que se realizó un estudio para conocer cuáles serían los problemas que provoca esta inconformidad para los clientes. La metodología aplicada en el trabajo fue cualitativa y cuantitativa, donde se pudo confirmar la indagación que desde un principio se tenía a base de observación. Finalmente, con los resultados obtenidos con información clara, gracias a las técnicas aplicadas como entrevistas y encuestas en el trabajo, se ha llegado a conclusiones precisas sobre el servicio de atención al cliente que brinda el personal de ABARROTÉS "LA ECONÓMICA", donde nos demuestran que es muy importante manejar la buena atención, ya que eso garantizara el éxito de la empresa y la satisfacción junto con la fidelidad de los clientes.

PALABRAS CLAVES.

Atención al cliente, satisfacción, cliente, servicio, fidelidad.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze the customer service provided by ABARROTÉS "LA ECONÓMICA" of the Ricaurte parish, located in the Urdaneta canton, because customers are not fully satisfied with their service by the staff. of the company, that is why a study was carried out to know the problems that cause this nonconformity for the clients. The methodology applied in the work was qualitative and quantitative, where it was possible to confirm the inquiry that from the beginning there was an observation base. Finally, with the results obtained with clear information, thanks to the techniques applied such as interviews and surveys at work, precise conclusions have been reached about the customer service provided by the ABARROTÉS "LA ECONÓMICA" staff, where they showed us that it is very important to manage good service, since that will guarantee the success of the company and satisfaction along with customer loyalty.

KEYWORDS.

Customer service, satisfaction, customer, service, loyalty

INTRODUCCIÓN

ABARROTES “LA ECONÓMICA” es un negocio que se localiza en el cantón Urdaneta, parroquia Ricaurte; en las calles Leónidas Icaza y Antonio Guerra, el cual inició inicio sus actividades el 29 de septiembre del 2004, dedicado a la venta de una gran variedad de productos alimenticios, equipos electrónicos y artículos de ferretería, que ofrece un excelente precio y una buena calidad, este establecimiento tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y convertirlo en el lugar de preferencia para que realicen sus compra.

El propósito de este estudio de caso es para analizar el servicio de atención al cliente que brinda ABARROTES “LA ECONÓMICA” de la parroquia Ricaurte, con el fin de conocer los problemas que afecta de manera directa a este negocio y medir la satisfacción de los clientes. Mediante esta investigación se logró comprender como el personal actúa con el cliente y cuáles son las razones, también se obtuvo conocimiento sobre la importancia que tiene mantener a clientes satisfechos, junto con las actividades que realizan para el bienestar del negocio.

El presente trabajo denominado atención al cliente en ABARROTES “LA ECONÓMICA” está relacionado con la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, porque se evalúan las actividades que realiza el personal con el cliente, el cual es de suma importancia para cumplir con los objetivos planteados y contribuir con la supervivencia y crecimiento de la misma, y como sublínea se presenta la denominada Marketing y Comercialización, de manera que enfatiza el servicio que brinda el establecimiento junto con los productos y los beneficios que obtiene cada cliente con ello.

Los métodos que se utilizaron dentro de esta investigación fueron cualitativos y cuantitativos, ya que se pudo detallar y evaluar las problemáticas encontradas en el establecimiento, el método cualitativo porque mediante entrevistas estructuradas a la propietaria del negocio, se trató de verificar información que permitió conocer la atención que brinda el establecimiento a los clientes y el método cuantitativo, debido a que, mediante las encuestas que se realizó, mediante preguntas opcionales donde se comprobó la información necesaria sobre el personal y la satisfacción que tienen los clientes.

En este trabajo se han considerado varias fases, las cuales hablamos de una justificación donde se describe por qué se realizó esta investigación y el problema que se ha detectado dentro de ABARROTES “LA ECONÓMICA”, además cuenta con los objetivos planteados tanto general, como específicos que me ayudo a llegar a una información precisa. También se sustenta con citas relacionados al tema y las respectivas técnicas que se aplicaron, para concluir se colocaron los resultados obtenidos a través de esta investigación con sus conclusiones pertinentes.

- ¿Por qué no se brinda un buen servicio de atención al cliente en ABARROTES “LA ECONÓMICA”?

DESARROLLO

El siguiente estudio de caso se realiza con la debida importancia de analizar cómo es el servicio de atención al cliente que brinda ABARROTES “LA ECONÓMICA” de la Parroquia Ricaurte, por motivos que, al estar en contacto frecuente con las personas que trabajan e ir como cliente de forma habitual, he observado ciertas falencias que existen dentro del negocio, es por eso, que se ha logrado una investigación detallada para que se obtenga un buen análisis con información real y lograr resultados donde se establezcan ideas claras de la situación.

Cabe destacar que a pesar de que el lugar cuenta con una variedad de productos y todo de muy buena calidad, el inconveniente se crea debido a que el personal de ABARROTES “LA ECONÓMICA” no tiene las cualidades suficientes para dar un buen trato hacia el cliente, no realizan capacitaciones que les ayude a cumplir con sus actividades y brindar un buen servicio al consumidor, razón por el cual, tiene desconocimientos sobre los productos que hay dentro del local y al momento que el cliente va a preguntar, no les pueden dar una respuesta rápida, no le brindan una buena experiencia al cliente, es por eso que se genera una insatisfacción y que el consumidor llegue a optar con otro lugar para sus compras, ya que dentro de la parroquia hay mucha competencia.

La atención al cliente es un factor fundamental para el éxito de las empresas, lograr siempre la satisfacción del cliente es de suma importancia, atendiendo sus necesidades, ya que no solo es ofrecer un buen producto, sino que también lograr que el cliente se quede fijo en las compras del negocio y de como resultado un establecimiento bien visitado con altos niveles de venta y fidelización.

Objetivo General:

- Analizar el servicio de atención al cliente de ABARROTES “LA ECONÓMICA” de la Parroquia Ricaurte para medir la satisfacción de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un estudio teórico científico sobre el servicio de atención al cliente.
- Realizar un diagnóstico interno sobre la atención al cliente de ABARROTES “LA ECONÓMICA”.

- Medir la satisfacción que tienen los clientes de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA” de la parroquia Ricaurte.

Dentro de esta investigación realizada, se determinan muchos conceptos que están relacionados con la problemática tratada, entre ellos podemos mencionar los siguientes:

Atención al cliente

Cueva Vega & Torres Llamosas (2021) afirman que; “En el proceso de atención al cliente es la suma de actuaciones a través de ello la empresa tiene como objetivo relacionarse con los clientes actuales”. En todos los aspectos, se debe tener en cuenta la atención al cliente, centrándose en la demanda de satisfacer sus necesidades a través del servicio proporcionado por los empleados, participando con precisión en la organización, lo que puede llegar a seguir un compromiso de ser creado entre el gerente de la organización o el propietario y un proveedor de servicios. Arenal Laza (2020) argumenta que;

La atención al cliente es un servicio que brinda una empresa para conectarse con los clientes y esperar que se satisfagan sus necesidades. Esta es una herramienta efectiva para interactuar con los clientes, brindando asesoramiento completo para garantizar el uso adecuado de los servicios o productos. (pág. 7)

Poner al cliente en el centro de las organizaciones no solo conducirá a mayores beneficios económicos, sino que también creará estabilidad empresarial en el tiempo. Por ello, es fundamental generar confianza por parte de las empresas y organizaciones. Esto se logra fomentando la comunicación regular con los clientes, manteniéndolos entretenidos y creando un ambiente de respeto y colaboración.

De lo contrario, al no prestar una atención al cliente de calidad, se traducirá en una mala experiencia del cliente, disminución en ventas y pérdidas de clientes, Sordo (2020) argumenta que la deficiente atención al cliente; “aparece cuando los negocios no cumplen con las expectativas del cliente, en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta experiencia general del cliente”. Esto se debe a factores como la ineficiencia del personal de atención al cliente, no despejar dudas o inquietudes de los clientes o la incapacidad de comprender las necesidades de los clientes. Es imprescindible que los negocios conozcan y entiendan que una atención del cliente deficiente puede dañar el negocio, cuando un cliente experimenta una

deficiente atención a menudo busca que otras personas estén enteradas de la experiencia en el negocio.

La atención cliente se ha convertido en una solución estratégica para cada negocio en cualquier parte del mundo, debe ser competiciones, no solo buscar clientes, sino también para protegerlos, así como una forma de lograrlo gracias a una gran atención. Esto significa centrarse en los clientes, promover la relación de victoria, desarrollar un entorno relacionado para las interacciones sociales armoniosas y las comunidades comerciales, invitar a la creación, todas disponibles puede ser una forma de distinguir entre los competidores (Parra Suárez & Arce Vera, 2018).

Las empresas deben tener claro que los clientes son una parte tan fundamental e importante de su negocio para brindar un servicio de calidad. El cliente no es algo sobre lo que la empresa tenga un control directo desde dentro, pero, es importante que todo se haga en base a los conocimientos de sus necesidades y deseos propios y por extensión de las expectativas. Los clientes son de vital importancia en una empresa y son factores fundamentales, las empresas deben esforzarse en mejorar sus estrategias y así atraerlos y retenerlos, para que las empresas brinden una excelente calidad de servicio gran satisfacción que reciben. López Salas (2020) afirma que;

El valor del cliente para las empresas, está compuesto de todo aquello que este brinda de beneficio para la empresa (como las ventas) o, por lo tanto, la influencia que produce en otros consumidores (por ejemplo, aconsejando el uso o el consumo de productos o servicios). (pág. 9)

Por lo tanto, el valor del cliente representa una compensación o compromiso de los factores dados (esfuerzos) y los elementos logrados (beneficios) pueden ser de orden monetario o no monetario. Es decir, que el valor del cliente es fundamental para los negocios. Mediante una atención de calidad hará que los clientes tengan una buena experiencia, lo que se traduce en la satisfacción de este.

Satisfacción al cliente

Cuando se trata de la satisfacción del cliente, lo primero que viene a la mente de las personas es la alegría que sienten cuando experimentan o tienen algo que ha satisfecho sus necesidades o deseos, Morocho Revolledo (2019) argumenta que “La satisfacción del

consumidor es el resultado de la comparación entre su percepción de los beneficios que obtiene y las expectativas que tiene de recibirlos”. Para la atención al cliente, la satisfacción del cliente es una evaluación positiva del servicio brindado por la empresa; siempre que haya resuelto sus dudas, consultas o quejas, reclamos y disputas más allá de lo esperado antes de utilizarlo. Si las expectativas son superiores a la experiencia final, se producirá una disparidad negativa, es decir, se producirá la insatisfacción del cliente. Por el contrario, si la experiencia de uso o consumo es superior a la percepción anterior que el cliente tiene sobre él, entonces habrá una diferencia positiva, que es la satisfacción. La satisfacción del cliente se la considera proceso estándar.

Para Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval (2018); “la satisfacción al cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio”. La atención al cliente se centrará en su satisfacción, por lo que es fundamental dirigir los esfuerzos para que la experiencia de uso o consumo del producto supere las expectativas del cliente, es decir, orientar los esfuerzos hacia el cliente. De acuerdo a (Cárdenas, 2019) “la orientación al cliente se puede definir como una filosofía que ayuda a dirigir y enfocar todas las acciones del personal que forma parte de la organización en la satisfacción de las necesidades de cada cliente y usuario”. Es decir, que la orientación al cliente va mucho más allá de lo que se conoce como servicio o atención al cliente, debido a que no solo se centra en las ventas o atención al cliente, sino que estará presente desde la misma creación de la organización o el producto.

Noboa Silva (2021) menciona que;

Es necesario escuchar a los clientes para mejorar, luego actuar rápidamente sobre lo que se escucha; y comunicarlo al negocio para realizar ventas. La satisfacción es el resultado que el sistema quiere lograr y busca depender tanto del servicio prestado como de los propios valores y expectativas del usuario. (pág. 16)

Brindar una atención de calidad a los clientes, se ha convertido como una herramienta fundamental e importante en la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta más que mantener fiel a otro. El comportamiento del personal juega un papel importante para brindar una atención de calidad al cliente, ya que el personal será para la empresa un elemento de valor y los clientes serán los elementos con la capacidad de detectar el valor.

Comportamiento del personal

El comportamiento del personal lo podemos entender como las conductas de las personas en las empresas, incidiendo en las relaciones individuales, grupales y la interacción entre las personas y la organización. Molina Sabando, Briones Véliz, & Arteaga Coello (2016) mencionan que;

El comportamiento de los empleados no es un resultado directo de los factores organizacionales existentes, sino que depende en gran medida de las evaluaciones de los empleados sobre estos factores, así como de las actividades, interacciones y experiencias grupales diferentes de la empresa, así como de factores como el clima, la cultura y la organización. Estos factores influyen en la formación de diferentes niveles de responsabilidad social, que determinan la efectividad en el logro de los objetivos comunes de cada empresa.

Lograr el comportamiento adecuado de los empleados es una gran herramienta para alcanzar mayores niveles de productividad y eficiencia dentro de la empresa. En una era de cambios vertiginosos, en la que los valores evolucionan rápidamente y los recursos escasean, se vuelve cada vez más esencial comprender los factores como la satisfacción que influyen en el desempeño individual del trabajador, por lo que el comportamiento organizacional debe verse como un proceso cultural, un entorno y procesos claves, desde el punto de vista del sistema como un todo.

La satisfacción laboral puede entenderse como el estado de bienestar y felicidad de un empleado en relación a su desempeño en el lugar de trabajo y su entorno, Bizneo (2020) menciona que la satisfacción laboral es como; “el sentimiento, el estado emocional del trabajador respecto de la empresa y de las labores que realiza en ella”. La satisfacción laboral no es solo una de las garantías de los beneficios de los trabajadores, esta beneficia el desempeño, la productividad y el rendimiento. Los empleados felices rendirán más y participarán en más en la empresa, mientras que uno que no lo esté generará todo lo contrario.

Capacitación al personal para mejorar la atención al cliente

La capacitación laboral son las actividades de formación que la compañía consiste en expandir los conocimientos, habilidades, habilidades y comportamiento de los empleados. La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el

proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se le encomienda (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, 2018). La capacitación al personal elevará el nivel de talento en la empresa. Los empleados bien capacitados están más dispuestos a utilizar todo su potencial.

Cuando las empresas no capacitan adecuadamente a sus empleados, es común que les cueste adaptarse y entender su trabajo. Aunque pueden realizar las tareas cotidianas, su productividad suele ser baja en comparación con los trabajadores más experimentados. El personal que no recibe una formación adecuada, suele sentirse desmotivado porque carece de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para servir a sus clientes. Esto conlleva a una baja productividad y trabajo inexacto, que daña la imagen del negocio (Ferguson, 2018). Los empleados que no estén debidamente preparados pueden frustrarse con su impotencia para lograr posiciones más altas, lo que lo hace buscar otro trabajo o simplemente satisfecho con los pequeños resultados, lo que conlleva a un bajo desempeño laboral, baja productiva, no brindar una buena atención al cliente, entre otros.

CompuSoluciones (2020) argumenta que; “el objetivo principal de la capacitación es mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad. Además, esto permite impide la obsolescencia de los conocimientos de los empleados”. Es decir, que tiene como objetivo desarrollar sus habilidades, destrezas, competencias y valores, con perspectiva de fortalecimiento personal, de despejar dudas e inquietudes de los clientes, del mejoramiento de la atención al cliente, de los conocimientos y ofrecimiento de los productos.

Calidad del producto o servicio

El ofrecimiento de un producto o servicio requiere experiencia, porque nunca se sabe con certeza cuándo el panorama general funcionará en contra o a favor de la empresa. Russo (2022) afirma que; “una forma de hacerlo es ofrecer el producto a empresas o personas a las cuales les beneficiará el producto”. La razón principal por la que la mayoría de negocios no venden como quieren en la actualidad es porque se enfocan tanto en el producto o servicio que se olvidan de crear un producto o servicio basado en la experiencia que tienen sus clientes cuando compran. Minaya Garcia & Alarcón Maraví (2018) argumentan que;

El producto debe estar cargado de sentido para los consumidores, y recordar comportamientos regulares, causando valiosas sensaciones y dirigiendo sus opciones de vida diaria. Es un modelo de previo de acción que está de acuerdo y con el cual se sentirá identificado.

Para tener éxito en el ofrecimiento del producto, el negocio debe conocer las necesidades de los clientes para el análisis posterior de lo que les motiva para su consumo y poderlo ofrecer, debido a que las personas buscarán satisfacer sus necesidades en el mercado. El producto debe surgir de la identificación de las necesidades, problemas no resueltos, motivos, sueños y aspiraciones del consumidor o comprador.

Las Técnicas Aplicadas para la recolección de la información fueron:

Entrevista

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. La entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión. (Bravo, García, Hernández, & Ruiz, 2013)

Dentro de esta investigación se realizó una entrevista a la propietaria del negocio, donde se obtuvo información importante sobre las falencias que existen en la atención del personal a los clientes, también sobre qué acciones realiza para brindar un buen servicio de atención al cliente, las respuestas fueron de manera personal.

Encuesta

Es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. (Martín, 2011)

En este trabajo se realizaron dos encuestas, una al personal interno de la empresa que se realizó a un total de cinco empleados para obtener información sobre la atención de los

empleados a los clientes y la otra se realizó a los clientes externos para lo cual se consideró la población de la parroquia Ricaurte, donde se aplicó la fórmula finita llegando a un total de 384 personas que se encuestó para medir el grado de satisfacción que tienen los clientes con los productos del negocio y también por su servicio de la empresa ABARROTÉS “LA ECONOMICA”.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{20500(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(20499) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19688,2}{512475}$$

$$n = 384,17$$

$$n = 384$$

Observación

Es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. (Moguel, 2005)

A través de la observación se pudo constatar cuál es el comportamiento por parte de los empleados de la empresa con los clientes y también observar cuál es la actitud de los clientes con los empleados al momento de realizar sus compras en ABARROTÉS “LA ECONOMICA”.

Al aplicar la entrevista a la propietaria de ABARROTÉS “LA ECONOMICA” y las encuestas al personal y clientes, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 1
Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de ABARROTES “LA ECONOMICA”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo es la atención del personal de ABARROTES “LA ECONOMICA” hacia los clientes?	El personal muchas veces no tiene en cuenta que el cliente es importante, que su comportamiento debe ser cordial y tener paciencia.
2	¿De qué manera capacita usted al personal para que brinde una buena atención a los clientes?	Por el momento solo se da instrucciones para que el personal pueda brindar un buen servicio.
3	¿Qué cualidades cree usted que debe tener el personal del negocio para proporcionar un buen trato a los clientes?	Educación, respeto, saber escuchar, y tener autocontrol al momento que se presenten situaciones complicadas.
4	¿Cuál es la mejor experiencia que puede darle a los clientes de ABARROTES “LA ECONOMICA”?	Que el producto que vaya a consumir sea de muy buena calidad y que sea tratado muy bien para que regrese al lugar a realizar sus compras.
5	¿Qué haría usted para garantizar que el cliente quede satisfecho con la compra que realiza?	Atenderlo de una manera correcta, escuchar todas sus sugerencias y cumpliendo con el producto que busca.
6	¿Qué estrategias implementaría usted para mejorar el servicio de atención al cliente?	Realizar capacitaciones al personal para que este apto dentro de su puesto de trabajo y el cliente quede satisfecho.

Fuente: *Entrevista aplicada a la propietaria de ABARROTES “LA ECONOMICA”.*

Elaborado por: *María Isabela Herrera Araujo*

Al realizar la entrevista a la propietaria de ABARROTES “LA ECONOMICA” se logró analizar, que por el momento el personal no está totalmente capacitado para que pueda realizar sus funciones y brindarle un buen servicio de atención al cliente, además de ello no cuenta con estrategias de mejora continua para el negocio y darle una mejor experiencia de compra al consumidor. La propietaria de ABARROTES “LA ECONOMICA” menciona que, si implementaría estrategias que ayuden a corregir el trabajo que realizan, dando paso a que el personal adquiriera nuevos conocimientos, que le permitan estar al día en cuanto a la tecnología, el cual perfeccionara de manera eficiente sus actividades. Cabe mencionar, que ella conoce ciertas debilidades dentro del negocio, y también las fortalezas que debe tener el personal para mantener una buena relación con el cliente.

Tabla 2*Capacitaciones de atención al cliente.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	1	20%
Nunca	4	80%
Total	5	100%

*Fuente: Encuesta aplicada al personal de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”.**Elaborado por: María Isabela Herrera Araujo.*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada al personal de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA” de la Parroquia Ricaurte, se puede determinar que no reciben capacitaciones de atención al cliente, lo cual no les permite mejorar sus hábitos de trabajo, tener altos conocimientos de los productos, siendo notorio que, no conocen la manera correcta de cómo comportarse con el cliente. Carecen, de una comunicación clara, segura y transparente por parte del personal hacia el consumidor, de manera que afecta al negocio porque no se logra comprender las necesidades que tiene el cliente, siendo así, que no brindan un servicio de calidad.

Tabla 3*Revisión de productos disponibles.*

Opciones	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	1	20%
Nunca	4	80%
Total	5	100%

*Fuente: Encuesta aplicada al personal de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”.**Elaborado por: María Isabela Herrera Araujo.*

Analizando la tabla 3, se establece que la mayoría de empleados no realiza una revisión de los productos que hay disponibles dentro del negocio, es por eso que al momento de que el cliente llega a preguntar sobre alguno, no tienen una respuesta rápida, ya que no llevan un control de los mismos, esto causa desconformidad al cliente, por la pérdida de tiempo al momento que el personal lo mantiene esperando mientras busca, por ello que muchas veces no

se logra cumplir con las expectativas de los consumidores, cabe recalcar que una mala atención genera pérdida del cliente por lo que no se mantendrán como clientes leales al establecimiento.

Tabla 4

Satisfacción de los clientes por la atención brindada.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	22	6%
Muy Satisfecho	15	3%
Neutral	30	8%
Poco Satisfecho	150	39%
Nada Satisfecho	167	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”.

Elaborado por: María Isabela Herrera Araujo.

Analizando la tabla 4, se puede determinar que los clientes de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA” se encuentran totalmente insatisfechos por el servicio brindado, dado que el personal no tiene un buen trato, carece de paciencia, y no tiene la capacidad para dar información sobre los productos que hay o no dentro del negocio, por lo tanto, no puede ofrecer una atención de calidad, y los clientes no decidirán regresar al lugar.

Tabla 5

Experiencia de compra por parte de los clientes.

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	30	8%
Muy Buena	4	1%
Buena	100	26%
Regular	100	26%
Mala	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”.

Elaborado por: María Isabela Herrera Araujo.

Analizando la tabla 5, se puede establecer que los clientes no tienen una buena experiencia de compra en el establecimiento ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”, por lo tanto, el personal tiene que mejorar su conducta y aplicar estrategias que permitan que el cliente se mantenga satisfecho, desde antes de la compra, durante la compra y después de la compra, así el cliente se sentirá más seguro, confiado y contento.

CONCLUSIONES

El personal que atiende en ABARROTES “LA ECONÓMICA” no brinda un buen servicio de atención al cliente, debido a la falta de capacitaciones, y por este motivo no realizan bien sus actividades de trabajo, sin embargo, el cliente elige efectuar su compra en él, no tanto por su servicio, si no, por el precio y calidad del producto, la propietaria está consciente de aquellas falencias que se dan, y por esto no se proporciona al cliente una buena satisfacción en cuanto a la atención que se le otorga, generando así, que el establecimiento no de una buena imagen, y los consumidores no se conviertan en clientes habituales.

La falta de conocimientos sobre los productos provoca que no se puedan aclarar las inquietudes del cliente, el personal no poseen aquellas habilidades para resolver los problemas que se puedan presentar dentro del establecimiento, así mismo, no mantienen una comunicación directa con los consumidores, y no tienen estrategias de mejora continua en cuanto a la atención que brindan, sin embargo, están de acuerdo en implementarlas para dar una mejor experiencia de compra al consumidor y que alcance un buen nivel de satisfacción.

El servicio que ofrecen dentro del negocio, lleva a los clientes a buscar otros lugares donde tengan los mismos productos, pero con un servicio diferente, como el personal no está capacitado para atender de una buena manera, esto genera al negocio una desventaja frente a la competencia, ya que ABARROTES “LA ECONOMICA” no obtendrá más ventas, lo que genera la pérdida de consumidores, y no garantizara el éxito del negocio.

Los inconvenientes encontrados en el servicio de atención al cliente se producen, debido a que la propietaria no utiliza métodos para realizar una buena evaluación y supervisión al personal, siendo así que no se comprueba que ellos estén dando un buen servicio y al mismo tiempo que su desempeño contribuya al cumplimiento de los objetivos del negocio, además de ello, carecen de un manual y esto genera que desconozcan cada uno de los procesos que conlleva atender a un cliente, a pesar de esto, ellos se encuentran dispuestos a realizar cambios en las actividades que han elaborado de manera incorrecta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2020). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño: Tutor Formación.
- Bizneo. (13 de Abril de 2020). *Bizneo*. Obtenido de 5 factores que influyen en la satisfacción laboral: <https://www.bizneo.com/blog/satisfaccion-laboral/>
- Bravo, L. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 163.
- Cárdenas, J. (11 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Qué es la orientación al cliente, cuál es su importancia y cómo la puedes aplicar en tu estrategia de negocios: <https://rockcontent.com/es/blog/orientacion-al-cliente/>
- CompuSoluciones. (3 de Agosto de 2020). *CompuSoluciones*. Obtenido de La importancia de la capacitación empresarial: <https://www.compusoluciones.com/blog/la-importancia-la-capacitacion-empresarial/>
- Cueva Vega, M., & Torres Llamosas, G. M. (2021). Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021. *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Ferguson, G. (13 de Junio de 2018). *La voz*. Obtenido de Los efectos de la falta de formación del empleado: <https://pyme.lavoztx.com/los-efectos-de-la-falta-de-formacin-del-empleado-7574.html>
- López Salas , S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Martin, F. A. (2011). La Encuesta: una perspectiva general metodologica . *Cuadernos Metodologicos* , 14.
- Minaya Garcia , S. K., & Alarcón Maraví, K. N. (17 de Marzo de 2018). Importancia del producto en el desarrollo del marketing. *IV Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales*.

- Moguel, E. A. (2005). La creatividad, el rigor de estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito. *Metodología de la investigación*, 98.
- Molina Sabando, L., Briones Véliz, Í., & Arteaga Coello, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Domino de las Ciencias*, 498-510.
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Noboa Silva, C. (2021). Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados el Descuento. *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados el Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova*, 157-162.
- Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (13 de Junio de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de La importancia de la capacitación para las y los trabajadores.: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>
- Russo, A. (23 de Febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de Propuesta Comercial: cómo hacer una en 3 etapas: <https://www.rdstation.com/es/blog/construir-propuesta-comercial-exito-cliente/>
- Sordo, A. (17 de Agosto de 2020). *Hubspot*. Obtenido de 6 ejemplos de mala atención al cliente y cómo evitarlos: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion->

ANEXOS

Anexo N°1

Babahoyo, 25 de febrero del 2022

Sr(a)

Holanda Solanda Huilcapi Burgos

PROPIETARIA DE ABARROTES LA ECONÓMICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

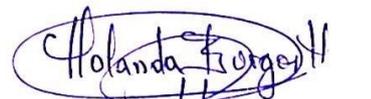
Yo: **HERRERA ARAUJO MARÍA ISABELA**, con cédula de identidad **1207935923**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ATENCIÓN AL CLIENTE EN ABARROTES LA ECONÓMICA DE LA PARROQUIA RICAURTE** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



María Isabela Herrera Araujo
1207935923



Autosuscrito
25/02/2022
0939852635

Anexo N°2



Document Information

Analyzed document	HERRERA ARAUJO MARIA ISABELA-ESTUDIO DE CASO.docx (D130931236)
Submitted	2022-03-20T18:57:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mherrera923@fafi.utb.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	mguillinn.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / LEON VILLACRES JULEYDIE JULIANA...docx Document LEON VILLACRES JULEYDIE JULIANA...docx (D110782490) Submitted by: jleov@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente#:~:text=Una%20mala%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente,o%20experiencia%20general%20del%20cliente.Z Fetched: 2022-03-20T18:57:00.0000000		1
W	URL: https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=esRusso , Fetched: 2022-03-20T18:57:00.0000000		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / caso estudio urkund R.G..docx Document caso estudio urkund R.G..docx (D130887769) Submitted by: sanchezj@fafi.utb.edu.ec Receiver: rgil.utb@analysis.orkund.com		2
SA	EF_Tallerdetesis2_FernandezAraujoLuisAndree.docx Document EF_Tallerdetesis2_FernandezAraujoLuisAndree.docx (D119254193)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / BERMEO SALAZAR DEYALIT KARINA.docx Document BERMEO SALAZAR DEYALIT KARINA.docx (D112827699) Submitted by: dbermeos@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / kevin Bustamante caso de estudio final.docx Document kevin Bustamante caso de estudio final.docx (D113057732) Submitted by: kdbustamante@fafi.utb.edu.ec Receiver: gencalada.utb@analysis.orkund.com		1

Anexo N°3

Encuestas aplicadas al personal de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”

1. ¿Considera usted que los cursos de capacitaciones son importantes y necesarias para la mejora continua de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco Importante
- e) No es Importante

2. ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de cómo dar un buen servicio al cliente?

- a) Muy Frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Raramente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

3. ¿Está de acuerdo usted que se implemente estrategias para mejorar la atención al cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que es importante recibir sugerencias del cliente para ver en qué aspectos se puede mejorar?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco Importante
- e) No es Importante

5. ¿Está de acuerdo que sus clientes merecen recibir un buen producto y servicio por parte de ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted trabajando dentro de ABARROTES “LA ECONÓMICA”?

- a) Totalmente Satisfechos
- b) Muy Satisfechos
- c) Neutral
- d) Poco Satisfechos
- e) Nada Satisfechos

7. ¿Qué tan importante es contar con una estrategia para mantener los clientes fijos?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco Importante
- e) No es Importante

8. ¿Con qué frecuencia realiza usted una revisión de los productos que hay disponibles en ABARROTES “LA ECONÓMICA”?

- a) Muy Frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Raramente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

9. ¿Qué tan factible es que se aplique un manual para un mejor desarrollo del personal para brindar un buen servicio al cliente?

- a) Muy factible
- b) Factible
- c) Neutral
- d) Poco factible
- e) Nada factible

10. ¿Cada qué tiempo la propietaria le realiza una evaluación para verificar su progreso en el establecimiento?

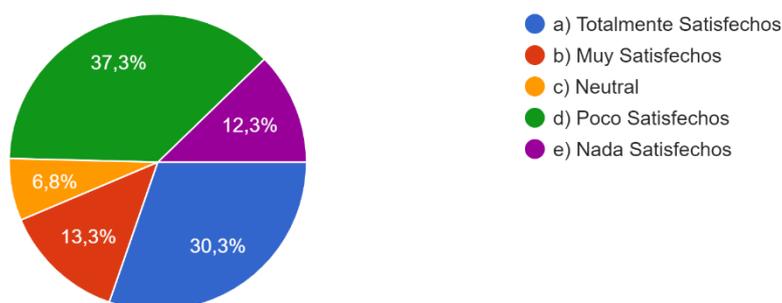
- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) De vez en cuando
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Anexo N°4

ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”

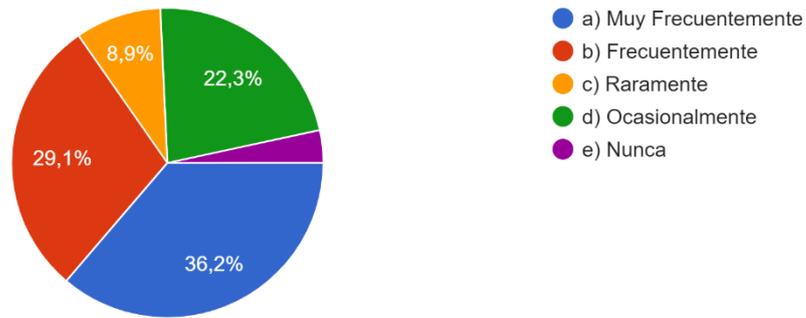
1. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted de la atención al cliente en ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”?

- a) Totalmente Satisfechos
- b) Muy Satisfechos
- c) Neutral
- d) Poco Satisfechos
- e) Nada Satisfechos



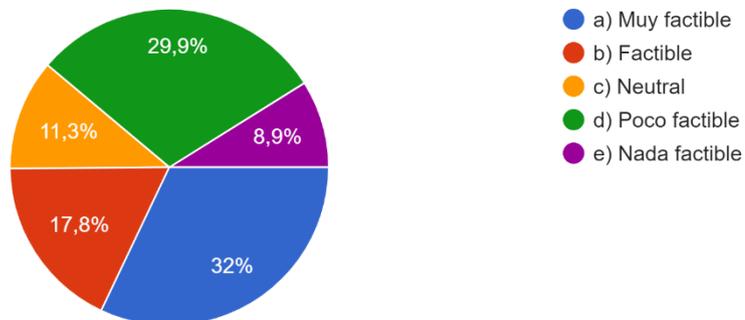
2. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras en ABARROTÉS “LA ECONÓMICA”?

- a) Muy Frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Raramente
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca



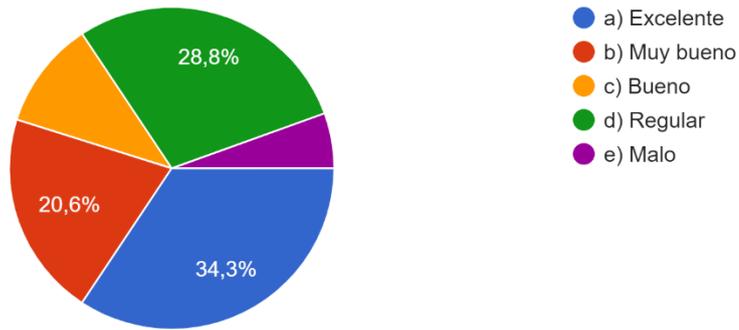
3. ¿Qué tan factible es que vuelva a comprar en ABARROTES LA “ECONÓMICA”?

- a) Muy factible
- b) Factible
- c) Neutral
- d) Poco factible
- e) Nada factible



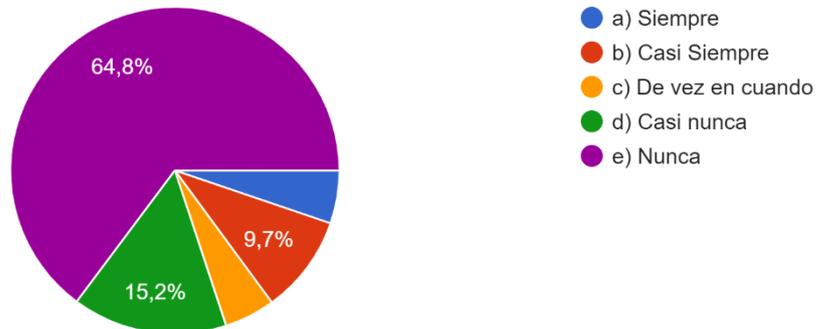
4. ¿Como considera usted los productos que ofrecen en ABARROTES LA “ECONÓMICA”?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo



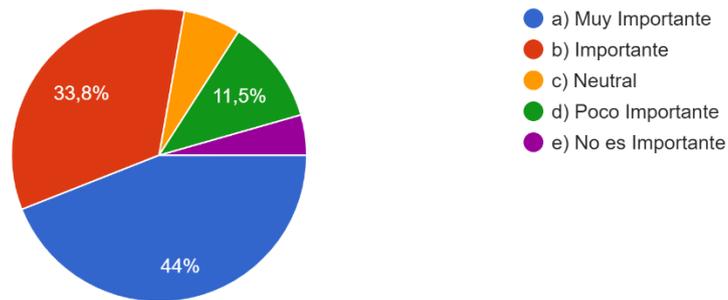
5. ¿Ha tenido algún problema en el proceso de compra en ABARROTES LA “ECONÓMICA”?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) De vez en cuando
- d) Casi nunca
- e) Nunca



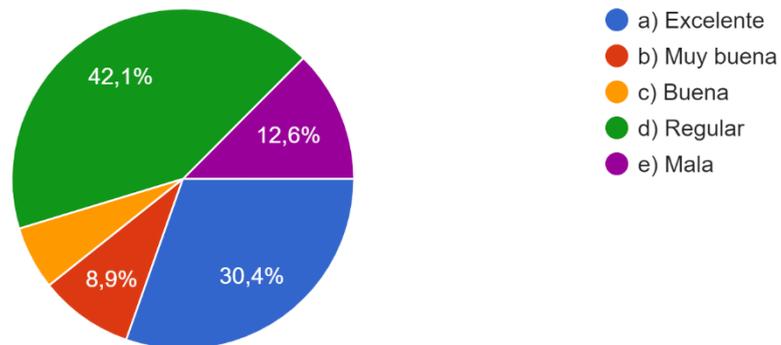
6. ¿Considera importante que la persona que lo ha atendido tenga los conocimientos suficientes del producto?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco Importante
- e) No es Importante



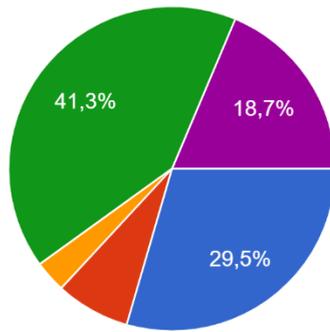
7. ¿Como fue su experiencia de compra en ABARROTES LA “ECONÓMICA”?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala



8. ¿Como calificaría usted el servicio de atención al cliente en ABARROTES “LA ECONÓMICA”?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala



- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

Anexo N°5

Evidencias

