



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MARIANITA DE LA
PARROQUIA FEBRES CORDERO

EGRESADO:

MARÍA MERCEDES ACOSTA VERGARA

TUTOR:

ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO

AÑO 2022

Contenido

Caratula.....	1
Contenido.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, cualquier empresa que venda productos u ofrezca servicios ha tomado conciencia de que una parte, no ya fundamental, sino esencial, de su valor radica en el conocimiento de sus clientes. De no existir sus clientes, las empresas no tendrían motivo ni para su creación, ni para su funcionamiento (Carrasco, 2019)

Por tal motivo, los empleados de la ferretería no tienen una forma adecuada de relacionarse con los clientes, no tienen ese diálogo para poder llegar al cliente y que realice su compra satisfactoriamente y eso hace que los niveles de venta disminuyen porque los clientes ya no vuelven a dicho lugar a realizar sus compras, y buscan otros lugares donde les ofrezcan una muy buena atención al momento de realizar sus compras, y esto genera pérdidas para la ferretería Marianita.

Cuando los clientes llegan a la ferretería Marianita los empleados no le brindan la atención necesaria que ellos necesitan a la hora de que ellos desean adquirir sus productos, y no les atienden porque están ocupados haciendo otras cosas, como por ejemplo llega la hora del almuerzo ellos no interrumpen su comida, sino que después de una hora comienzan atenderlos y esto causa un gran malestar ya que si ellos van a ese lugar a comprar sus cosas es porque las necesitan.

Dentro de la ferretería Marianita los empleados no saben cómo dirigirse hacia los clientes con respeto y amabilidad, siempre están todos serios con caras de enojados, si un cliente llega no lo saludan entonces las personas se dan cuenta que esa ferretería no

existen una comunicación entre los empleados y los clientes, y eso hace que el ambiente laboral no sea el adecuado, y terminan buscando otros lugares.

Cuando llegan los clientes a la ferretería, los empleados no andan muy bien vestidos, andan todos desanimados en el sentido que deberían tener una buena presentación al momento de tener contacto con el cliente ellos no lo hacen, tampoco utilizan las medidas de bioseguridad como son las mascarillas, utilizar alcohol, mantener un debido distanciamiento ellos hacen caso omiso a esa orden que emite las autoridades y esto causa malestar en los clientes.

Cuando un cliente adquiere un producto de la ferretería, y este artículo sale en mal estado por ejemplo compra un taladro y resulta que al encenderlo no prende y no se percató de ese detalle entonces al momento de querer devolver dicho artículo o cambiarlo ellos no acceden porque dicen que el taladro estaba en perfectas condiciones cuando se lo entregaron y no les devuelven el dinero o les cambian el producto y eso da una mala imagen a la ferretería y esos clientes ya no vuelven a realizar sus compras hay.

La Ferretería Marianita inició sus actividades comerciales el 04 de junio del año 1991, iniciando como personas naturales ubicada en el sector de Mata de Cacao de la parroquia Febres Cordero, en dicha Ferretería se pudo apreciar que existe deficiencia en la atención al cliente por cuanto en el momento de la venta los empleados tienen dificultades para dirigirse a los mismos. Además, se visualizó que utilizan un lenguaje inadecuado y se les dificulta cerrar la venta en el momento y tiempo previsto para cada cliente que en ciertas ocasiones esto causa molestia y tienden a irse a la competencia, tendiendo así un bajo nivel de ventas.

JUSTIFICACIÓN

El interés de la presente investigación es mejorar las falencias que tienen los empleados al momento de dirigirse a los clientes cuando llegan a dicho lugar a adquirir información sobre los productos ofertados, ya que la atención al cliente es la parte fundamental para que la Ferretería Marianita tenga una muy buena rentabilidad.

La importancia radica en que los clientes se sientan satisfechos y seguros al momento de que ellos llegan al lugar a realizar sus compras, ya que si los clientes se sienten seguros de realizar sus compras en dicha Ferretería recomendarán a sus amigos y familiares que vayan hacer sus compras, porque les dan un buen trato y los tratan con respeto y amabilidad.

Esta investigación es de gran utilidad porque mejorará la rentabilidad de la Ferretería Marianita, ya que si los empleados que laboran en ella, son capacitados de una forma correcta ellos estarán capaces de poder dirigirse a los clientes sin ningún tipo de problemas, al momento de que ellos llegan a dicho local a realizar sus compras despejando así las dudas que tienen los clientes.

La presente investigación beneficia a ambas partes tales como son los clientes y el propietario de dicha Ferretería, porque si los empleados están bien capacitados podrán tratar bien a los clientes y también despejar las dudas que tienen al momento que llegan al lugar a realizar sus compras.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye la atención al cliente en la rentabilidad de la Ferretería Marianita de la parroquia Febres Cordero

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar cómo es la atención al cliente en la Ferretería Marianita de la parroquia Febres Cordero.
- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en la Ferretería Marianita.
- ✓ Evaluar el desempeño de los empleados hacia el servicio que le ofrecen a los clientes.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso está relacionado con la línea de investigación “Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, porque tener una buena administración ayudaría a la Ferretería Marianita a tener mejores ventas ya que es la que se encarga de que todo de controlar todas las actividades que se vayan a realizar, por otra parte se encuentra también enlazado con la sublíneas de investigación Marketing y Comercialización ya que el marketing está inmerso en todo lo que se trata de comercio ya sea a través de la venta o de la compra, es la forma de cómo tratar de llegar a los cliente a través de la publicidad.

MARCO CONCEPTUAL

Se debe tomar en consideración que la atención al cliente es un procedimiento en el que se utilizan diversas herramientas las cuales permiten realizar actividades dentro de las empresas para vender un bien o servicio de manera que se conoce a continuación de la gestión al cliente.

Se manifiesta que “La gestión de atención al cliente es el proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias que van orientadas al soporte, resolución de incidentes y fidelización de los usuarios. Son acciones implementadas por las empresas que se centran en la asistencia y asesoramiento a las personas que compran o utilizan sus productos y servicios”(O’Donnell, 2021).

De manera general se considera que los servicios que brindan las atenciones al cliente son aquellos procesos que suceden cuándo existe algún tipo de dificultad con un negocio y una persona lo comunican, aunque esa es una mínima parte de lo que realmente se realiza en atención a clientes para que exista una eficacia en la gestión de atención al cliente se deben de fortificar los canales de comunicación para poder brindar la mejor atención a los usuarios, además, de que también se hace la captación de nuevos usuarios con el fin de que adquieran productos o servicios de una empresa determinada mediante los avisos publicitarios.

En la actualidad los líderes de atención al cliente o servicio al cliente y soporte realizan diversos análisis de las actividades que realizan con el fin de evaluar Cuáles son las dificultades o debilidades según el análisis FODA para así tratar de implementar tecnologías que ayuden a mejorar y optimizar su gestión de servicio al cliente de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los mismos.

Según el autor (Da Silva, 2020) se conoce que “La gestión de clientes se define como los esfuerzos de una empresa para brindar un excelente servicio y experiencia del cliente. También, son las estrategias que se ponen en práctica con el objetivo de promover la retención de clientes. Además, Está demostrado que es 25 veces más caro atraer nuevos clientes que retener a los que ya tienes. Por tanto, la gestión de relaciones con los clientes no solo te traerá más negocios, sino que significa un ahorro significativo que puedes volcar en mejorar su experiencia”.

Además, se conoce que “El éxito de una compañía está determinado por los clientes que cultiva, y para ello se torna indispensable un CRM eficiente (la gestión de las relaciones con los clientes o Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés). Hoy los usuarios esperan que las marcas los conozcan, que la relación con ellos sea personalizada y que los productos que les ofrecen sean relevantes”(Tenorio, 2020).

Es por ello que en base a la investigación se identifican los beneficios que existen de la gestión de clientes ya que la existencia de una adecuada gestión de los usuarios permite la obtención de numerosos beneficios entre los que se destacan el mayor número de ventas y Ahorro por parte del cliente. Seguido de ello se conoce qué se puede realizar una segmentación de clientes más adecuado seguido del aumento de la fidelización por parte de los usuarios luego de ello la mejora de la reputación también se conoce acerca de la satisfacción del cliente de manera interna.

“La fidelización es una de las estrategias más utilizadas para fortalecer relación comercial con los clientes, seguido mejorar las ventas, uno de los beneficios de una buena atención al cliente y además tratar de crear un cliente y no una venta”(Soto Aguirre, 2020) es por ello que se debe manifestar que el servicio al cliente es aquel que permite que una empresa u organización preste un servicio a sus clientes de manera que estos pueden obtener su producto de forma satisfactoria garantizando que esté sea entregado en el

tiempo estipulado y a su vez se encuentre en las condiciones adecuadas para que la interacción que se presenta entre el cliente y el vendedor cumplan los estándares establecidos ya que gracias a este se puede realizar un esquema de trabajo en dónde se toma en consideración todos los aspectos referentes al mejoramiento del servicio al cliente.

Es por ello que se define a los clientes como aquellas personas que adquieren un producto o servicio que les ofrecen las organizaciones o empresas. Aunque también se conoce que “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador de forma que el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos”(Quiroa, 2019).

De tal manera se considera importante en el lenguaje de atención al cliente, porque al existir una adecuada atención al cliente los asesores o personal que trabaja en la empresa deben realizar actividades para que se pueda llevar a cabo una adecuada gestión de esta manera se manifiesta que el “Analizar la información disponible para detectar necesidades relacionadas con la gestión empresarial, además se debe organizar las tareas administrativas de las áreas funcionales de la empresa para proponer líneas de actuación y mejora. También se debe identificar las técnicas y parámetros que determinan las empresas para clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos, luego de ello se reconoce las técnicas de atención al cliente/usuario, adecuándolas a cada caso y analizando los protocolos de calidad e imagen empresarial o institucional para desempeñar las actividades relacionadas y finalmente se desarrolla la creatividad y el

espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal”(Sanchez, 2018)

Se debe manifestar que estas acciones las desarrollan con el objetivo de captar la atención de los clientes y además de los nuevos consumidores de manera que se define al cliente como “una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio”(Martínez, 2021). Mientras que se define al consumidor como “quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no”(Martínez, 2021).

En cuanto a este trabajo elaborado se debe manifestar que es de vital “importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario: En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Comprarán o consumirán pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones diferentes, en buena medida porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios se ha visto incrementado en los últimos tiempos. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá. Esta libertad de elección por parte de los consumidores y usuarios no siempre ha estado presente en los mercados. Antes de la industrialización, existía un número muy reducido de fabricantes de bienes y servicios, por lo que la oferta hacia los posibles interesados también era muy pequeña en comparación con la de hoy en día”(Fernández Treviño, 2019). Se considera de Vital importancia estos tres términos debido a que estos son indispensables en la atención del cliente especialmente para aquellos profesionales que se enmarcan en la publicidad y marketing por lo que es importante saber sus definiciones y a su vez en que influyen en una empresa, seguido de ello se considera que existe mucha relación entre el

marketing y la gestión de servicio al cliente por lo que el autor (Mesquita, 2018) indica que el “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, también se dice que el marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

De esta manera se puede manifestar que el marketing es aquel tipo de mercadeo o mercadotecnia que se usa en la actualidad, en estas emplean diversas estrategias y metodologías en la cual su principal objetivo es atraer a potenciales clientes o usuarios de manera que se agregue valor a un bien o servicio con el objetivo de brindar la mayor importancia para que los consumidores lo consideren atractivos para adquirirlo, de esta manera se conoce que “el marketing posee cuatro características fundamentales como lo son la plaza, el precio, el producto y la promoción que se realiza”(Mesquita, 2018)

Además, el autor (Fuente, 2019) manifiesta en su trabajo investigativo que “Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, es el proceso de identificar las necesidades de los clientes, además se conceptualiza esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar, luego se comunica dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa, de esta manera se logra conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y finalmente comunicar dicha conceptualización al consumidor”, de esta manera se toma en consideración que el marketing es un proceso en donde se desarrollan actividades como las que se mencionó anteriormente.

Mediante la investigación se pudo identificar los tipos de marketing como lo son el tradicional y el digital de manera que es por ello que se los define a continuación.

Según la indagación se puede nombrar a 7 tipos de marketing los cuales son importantes en esta indagación como lo son: “el marketing estratégico, el marketing mix, el operativo, el directo, relacional, digital y de influencers”(Nuño, 2018).

“El marketing estratégico es aquel que se enfoca en aquellas acciones que se dirigen de manera directa a largo plazo con un pensamiento al futuro, de manera que uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable”(Nuño, 2018).

Seguido del “marketing mix que es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, ya que en el marketing mix se engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (Price, product, place, promotion).”(Sánchez Galán, 2021).

También se conoce al Marketing Operativo que se lo define como “la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa”(Peiró, 2020).

Se conoce además del Marketing directo “es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes, es el que posee dos de los pilares fundamentales para que esta estrategia de comunicación personalizada tenga éxito son, sin duda, las bases de datos y los canales de contacto empleados”(Montes de Oca, 2021).

Luego de ellos también se define al marketing relacional como “Un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes. Para ponerlo en práctica es necesario analizar el comportamiento de los consumidores y en torno a sus necesidades diseñar acciones que buscan facilitar la interacción con ellos y brindarles una experiencia satisfactoria. La importancia de diseñar este tipo de acciones es conseguir que esos clientes se queden y consuman una determinada marca y no se vayan a la competencia. finalmente, el objetivo es la fidelización, y poder retenerlo en el tiempo de tal forma que consuma habitualmente”(Peiró, 2018).

También se conoce de la existencia del marketing digital ya que este es “todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital. Con el marketing digital, la capacidad de decisión no la tiene solamente la empresa que lanza su estrategia. También es el usuario el que tiene un notable poder de elección. Puede opinar libremente y buscar fácilmente aquello que busca a través de una serie de filtros, sin necesidad de acudir directamente a la marca”(Lopez Olguin, 2019).

De esta manera de debe dar a conocer acerca del último tipo de marketing, pero no menos importante por lo que se conoce que el marketing de influencers “es una estrategia de marketing que consiste en aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo”(Nuñez, 2021).

Todos y cada uno de estos tipos de marketing son importantes para la adecuada administración y a su vez de la atención al cliente, de manera que se lo considera importante para la elaboración de este trabajo elaborado.

Finalmente se debe manifestar que también es importante la publicidad de un negocio en donde se venda un bien o servicio por lo que es necesario realizar diversas estrategias para vender por lo que se debe tomar en consideración este punto ya que la publicidad según el autor (Juárez, 2020) define que “es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio”.

Se debe tomar en consideración que este tipo de actividad como lo es la publicidad se realiza con el objetivo de que se aumenten las ventas de manera que mientras mayor publicidad exista también incrementaran las ventas del bien o servicio que se ofrezca.

De esta manera se debe manifestar que el uso de la publicidad de manera virtual o tradicional funcionan para promocionar un bien o servicio, aunque se debe indicar que en la actualidad la publicidad online es aquella que ha llamado la atención de potenciales clientes para las empresas ya que al ser una red en la que el internet hace viral lo que se publica debido a la gran cantidad de usuarios que utilizan las diversas plataformas web en las que se realizan las publicidades lo que permite ampliar los objetivos para encontrar clientes nuevos y a su vez fortalecer la fidelidad de los mismos.

De tal manera que se da a conocer cuáles son los mejores tipos de publicidad para que se ofrezca al público un servicio o bien, es por ello que se destacan las siguientes:

“Publicidad online: Muy utilizada por las empresas y servicios ya que prácticamente casi todo el mundo se encuentra conectado a través de internet. Las empresas han aumentado progresivamente la inversión en este tipo de publicidad. Dentro de internet se puede hacer publicidad en las siguientes plataformas: redes sociales, email marketing, canales de vídeo, publicidad SEM, Display y retargeting. Una gran variedad de opciones que permiten segmentar a los clientes potenciales y tener un gran acceso a ellos a un coste

más reducido en comparación con los medios masivos, seguido de este la Publicidad impresa ya que a la llegada de internet ha afectado a este tipo de publicidad. No obstante, todavía se utiliza en medios como: periódico, revistas, flyers, entre otros. También se conoce a la publicidad en el medio radiofónico: La puesta en marcha del podcast hace que la publicidad se divida entre las emisoras de radio y los famosos podcasts que están en alza. Se conoce, además, a la publicidad en televisión que es muy utilizada junto con la publicidad online, pero son las grandes marcas las que hacen uso de ella ya que tiene un elevado coste de producción y ejecución. Los spots, reportajes, patrocinios son las manifestaciones más destacadas de esta opción, seguido de las vallas publicitarias que son un tipo de publicidad se encuentra siempre en el exterior, en zonas visibles donde hay un gran alcance de gente. Muy utilizada en la época de elecciones, por ejemplo. Las vallas publicitarias son la opción más destacada junto con los posters, lonas, o carteles que se pegan en las calles”(Castro, 2021). Seguido de la publicidad de boca en boca porque esta es aquella en la que una persona que adquirió un bien o servicio hace referencia a la entidad en donde lo obtuvo de manera que transmite ese dato a otra persona lo cual beneficia a la empresa ya que se genera ese tipo de publicidad y a su vez ganan nuevos clientes, finalmente se habla del telemarketing como aquel que difunde una determinada información por vía telefónica como en tiempos anteriores lo realizaban y lo siguen realizando las empresas y un ejemplo de ellos es Claro, Movistar, etc., los cuales llaman con el fin de promocionar sus descuentos y servicios tanto para la línea telefónica como para la televisión y computadoras en las que ofrecen internet para el hogar, de manera que en muchas ocasiones es eficiente ya que los clientes escuchan la promoción y eligen si les conviene o no, de manera que es persuadido por el personal de la compañía con el objetivo de que esa persona contrate el producto o servicio.

Todos estos tipos de publicidad poseen un fin y es el de ser usados para posibilitar que se incrementen las ventas de una empresa, se conozcan potenciales clientes, se realicen promociones y los usuarios comprendan lo que se oferta de esta manera se podrá consolidar la eficacia y eficiencia de la atención al cliente y de la adquisición de un producto por parte del mismo.

Ahora bien, se debe manifestar que los clientes en su mayoría desean adquirir un producto o servicio, pero con el fin de satisfacer sus necesidades, de manera que el personal de la organización o empresa debe estar capacitada para brindarles lo que necesitan. En la actualidad mantener al cliente satisfecho es lo más esencial de manera que no sirve ser la que oferta primero en cuanto a la empresa sino aquella que cumple con los estándares necesarios para satisfacer al cliente de manera que se deben aplicar metodologías para ganar clientela y a su vez se deben considerar 3 elementos fundamentales como lo son:

“Producto o servicio: En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de lo que ofreces. También la calidad del producto o servicio porque se debe prestar atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si piensas que lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión finalmente, el Clima laboral debido a que un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos. Una encuesta de clima laboral es una gran herramienta para saber cómo se siente tu fuerza laboral”(Anchundia, 2022)

Para poder lograr satisfacer a los clientes se deben realizar diversas actividades tales como lo indica el autor (Da Silva, 2021) manifiesta tres estrategias para cumplir la satisfacción del cliente por lo que indica “que se debe conocer a los clientes y las expectativas que poseen, además, lleva los tiempos de espera a la mínima expresión posible y finalmente se brinda una experiencia digital excepcional” todas estas estrategias sirven para que se pueda cumplir con las necesidades de los clientes para que así se lleve a cabo una venta sin inconvenientes, tomando en cuenta que lo más importante para el cliente es comprar su bien o servicio ya que lo necesita y desea usarlo como desee sin que se presenten inconvenientes con el artículo que adquiere.

Por todas estas acciones se manifiesta que el cliente es de vital importancia debido a que sin este no se podría vender y adquirir un bien o servicio de manera que gracias a este se puede incrementar y a su vez mejorar la empresa. Ya que al existir un adecuado servicio al cliente el usuario, comprador y cliente podrá permitir que la compañía aumente de manera que logre mayores ganancias y a su vez mejora la atención en el mismo.

De esta manera se deben manifestar las 5 razones por las que se debe considerar importante, de forma que una de estas razones es el “buen servicio al cliente genera lealtad ya que es una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de tu negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad”(Pérez, 2020).

Además se conoce que otra de ellas es “prestar un servicio al cliente de calidad que atraiga dinero, seguido de un buen servicio que atraiga con buena publicidad, también un buen servicio al cliente que prevenga la rotación de empleados y finalmente ofrecer un buen servicio al cliente que ayude a mejorar”(Pérez, 2020).

Todas estas son razones por las cuales se considera de suma relevancia al cliente en las diversas empresas por lo que es muy bueno poseer conocimientos acerca de cómo brindar las atenciones necesarias con el objetivo de que los clientes puedan quedar satisfechos con lo que el personal de la empresa realiza para su beneficio, de manera que al retirarse de la misma con su artículo o servicio adquirido podrá a su vez generar publicidad ya que agradece a los tratos y atenciones brindadas por el personal de manera que así se beneficia el usuario y a su vez la compañía.

Es considerado de mucha importancia que se tome en consideración los comentarios de quienes adquieren un producto en una determinada empresa ya que gracias a ello otras personas podrán conocer acerca de lo que se oferta y a su vez decidir obtenerlo.

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación que se llevó a cabo se utilizó el método analítico ya que a través de la recolección de datos obtenidos durante la indagación que se realizó con el propósito de recabar la información exacta y concisa por parte de los clientes, relevando así cuales son las dificultades que existen en la Ferretería Marianita, al momento que los empleados se dirigen a los clientes cuando llegan a la Ferretería a realizar las compras de sus productos.

La técnica que se utilizó en la investigación del estudio de caso fue la de observación, ya que a través de la misma se obtendrán datos de vital importancia, además se manifiesta que esta investigación es transversal debido a que se la llevo a cabo en un tiempo definido.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta ya que a través de cuestionario de preguntas que se realizó a los clientes se pudo apreciar cuáles eran las falencias que tienen los empleados al momento que se dirigen a sus clientes, la cual dicha información ayudará que en la Ferretería se mejore la atención a los clientes, ya que si los clientes se sienten satisfechos volverán a la Ferretería a realizar sus compras.

RESULTADOS

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Tabla #1

El personal que labora en la Ferretería Marianita está capacitado para atender a los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	7%
Neutral	4	23%
En desacuerdo	4	23%
Totalmente en desacuerdo	8	47%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Marianita

Elaborado por: Acosta Vergara María Mercedes

Tabla #2

Empatía con los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	1	6%
De acuerdo	0	0%
Neutral	3	17%
En desacuerdo	4	24%
Totalmente desacuerdo	9	53%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Marianita

Elaborado por: Acosta Vergara María Mercedes

Tabla #3

Importancia de escuchar a los clientes de la Ferretería

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	8	45%
Importante	7	40%
Neutral	2	10%
Poco importante	1	5%
No es importante	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Marianita

Elaborado por: Acosta Vergara María Mercedes

Tabla #4

Importancias de las estrategias de ventas

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	8	44%
Importante	7	38%
Neutral	2	12%
Poco importante	1	6%
No es importante	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Marianita

Elaborado por: Acosta Vergara María Mercedes

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se observa en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes se obtiene que el personal que labora en la ferretería Marianita no está capacitado para brindar una buena atención a los clientes cuando llegan adquirir sus productos, esto ha causado un gran malestar en ellos y tienden irse a la competencia a realizar sus compras, disminuyendo así las ventas, es importante resaltar que una buena capacitación hacia los empleados mejora la rentabilidad de la Ferretería ya que así pueden brindarle toda la información adecuada que los clientes necesitan saber al momento que adquieren sus productos.

Al analizar los resultados obtenidos de la tabla dos se pudo apreciar que los empleados no tienen la capacidad de poder comprender las dificultades y los problemas que presentan los clientes al momento que adquieren sus productos, cabe recalcar que para que la Ferretería tenga un buen funcionamiento se debe ser empático con los clientes ya que el contacto con las demás personas permite establecer relaciones saludables, generando así una mejor convivencia con los clientes.

Si se analiza los resultados de la tabla tres se pudo determinar que es muy importante poder escuchar a los clientes despejar sus dudas al momento que desean adquirir algún producto de la Ferretería Marianita, escuchando a los clientes se podrá detectar con mayor facilidad sus necesidades para poder así satisfacerlas de una manera adecuada, el cliente se sentirá bien se relajara se mostrarán más confiado, dará su visión sobre lo que buscan para así ofrecer toda la ayuda necesaria sobre los productos.

Al analizar los resultados obtenidos de la tabla cuatro se pudo apreciar que tan importante son las estrategias de ventas al momento que los clientes llegan a realizar sus compras de los productos en la Ferretería Marianita, tener buenas estrategias a ayudado a mejorar los niveles de ventas, ya que es uno de los pilares fundamentales para conseguir buenos resultados económicos y poder seguir creciendo.

CONCLUSIONES

En el presente estudio de caso se pudo concluir que la atención al cliente es uno de los factores fundamentales de la ferretería marianita, ya que al ofrecerle a los clientes un mejor servicio a través de la atención cuando llegan a realizar sus compras, los empleados como profesionales deben estar preparados y capacitados para poder dirigirse a los clientes de una forma adecuada.

La inexistencia de la atención al cliente dentro de la Ferretería Marianita, afecta de modo que se realiza de una forma que no es adecuada es de gran importancia acentuar que las actividades que se realizan en la ferretería hacen que los clientes se sientan insatisfechos y que la imagen del negocio pierda credibilidad.

Finalmente se concluyó, que la ferretería Marianita necesita mejorar su imagen corporativa con sus clientes, por lo tanto, lo cual ayudará a mejorar el nivel de ventas, logrando obtener así mejores resultados y aumentando su rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitar a los empleados constantemente para que así ellos puedan dirigirse a los clientes de una forma correcta, ya que si los clientes se sienten satisfechos serán clientes fijos, mejorando así el nivel de venta de la ferretería.

En la ferretería Marianita para que los clientes se sientan satisfecho al momento que llegan a realizar sus compras, se debería entender, comprender cuales son las necesidades que ellos tienen, ayudándolo con la información correcta que necesitan a la hora de ser atendidos a través de los empleados.

Finalmente se recomienda para que la ferretería Marianita mejore su imagen con sus clientes, debería implementar nuevas estrategias de marketing, a través de la publicidad, para que así los clientes se sientan satisfechos aumentando también el nivel de venta

REFERENCIAS

- Anchundia, J. (2022). *Qué es la satisfacción al cliente | QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Castro, J. (2021). *Tipos de publicidad*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 4). *Gestión de clientes: ¿cómo hacer en 3 etapas?*
[GUÍA COMPLETA]. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>
- Da Silva, D. (2021, mayo 20). *3 estrategias para satisfacer al cliente [Éxito garantizado]*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>
- Fernández Treviño. (2019). *Diferencia entre cliente, consumidor y usuario – Somos Lamadrid*. <https://somoslamadrid.com/diferencia-entre-cliente-consumidor-y-usuario/>
- Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Juárez, J. F. (2020). *Publicidad—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Lopez Olguin. (2019). *Marketing digital—Definición, qué es y concepto*.
 Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Martínez, A. (2021, agosto 11). *¿Qué es Cliente? » Su Definición y Significado [2022]*.
<https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Mesquita, R. (2018, julio 23). *Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber*. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Montes de Oca. (2021). *Marketing Directo—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-directo.html>
- Nuñez, N. (2021). *Marketing de influencers*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>
- Nuño, P. (2018, mayo 15). Tipos de marketing | Clases de marketing | Imagen y marketing. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- O'Donnell, P. G. (2021, agosto 19). Gestión de atención al cliente: Tendencias para mejorar la satisfacción de los clientes para los próximos años. *Ecaldima*. <https://ecaldima.com/atencion-al-cliente/>
- Peiró, R. (2018). *Marketing relacional—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>
- Peiró, R. (2020). *Marketing operativo—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Pérez, O. (2020). *5 razones de la importancia de la gestión y seguimiento de clientes para el crecimiento de tu negocio*. <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Sánchez Galán, J. (2021). *Marketing mix—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sanchez, S. (2018). *Atención al cliente*. https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencCiente_2013_14.pdf

Soto Aguirre, T. (2020, junio 19). *Chequeá estos 5 beneficios de una buena atención al cliente*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Tenorio, R. (2020). *Beneficios de gestionar relación con los clientes*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/beneficios-de-gestionar-relacion-con-los-clientes-coyuntura-hector-romero-537355>

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA MARIANITA

1. ¿Considera usted que el personal que labora en la Ferretería Marianita está altamente capacitado para poder despejar las dudas de los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que los empleados son empáticos con los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que la atención recibida fue de forma cordial?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que los empleados lograron despejar sus dudas sobre los productos adquiridos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tan importante considera usted que se debe solucionar los problemas de los clientes al momento de adquirir un producto?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

6. ¿Qué criterio se merece la atención que recibe por parte de las personas que despachan dentro de la ferretería?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con los tiempos de esperas establecidos en la ferretería Marianita?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué importancia se le atribuye al escuchar a los clientes?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

9. ¿Considera usted que la persona que la/lo atendió se presentó de forma apropiada?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué tan importante considera usted que son las estrategias de ventas en la Ferretería?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

Babahoyo, 17 de febrero del 2022

Sr

Díaz Párraga Isasio Otton

**PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA MARIANITA DE LA PARROQUIA FEBRES
CORDERO**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ACOSTA VERGARA MARIA MERCEDES**, con cédula de identidad 120751441-3, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación período 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 LA FERRETERÍA MARIANITA DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

Maria Acosta

Maria Mercedes Acosta Vergara

C.I. 120751441-3

AUTORIZADO

ISASIO OTTON DIAZ PARRAGA

C.I. 120087315-4
0447824828

Original

Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO BORRADOR.docx (D131053713)
Submitted	2022-03-21T17:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	macosta413@fafi.utb.edu.ec
Similarity	13%
Analysis address	gencalada.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf Document: Caso de Estudio Final tutor Ing Galo Terranova L.R.pdf (D130719068) Submitted by: lromero890@fafi.utb.edu.ec Receiver: gterranovado.utb@analysis.arkund.com	 5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / SOTO FRANCO MARITZA.docx Document: SOTO FRANCO MARITZA.docx (D130890895) Submitted by: msoto887@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	 2
W	URL: https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/beneficios-de-gestionar-relacion-con-los-clientes-coyuntura- Hector-Romero-537355 Fetched: 2022-03-21T18:23:00.0000000	 1
SA	TESIS JACQUELINE.pdf Document: TESIS JACQUELINE.pdf (D129335052)	 4
SA	Avance__6_ Investigacion_SERVICENTER 6 revision final-correctada.docx Document: Avance__6_ Investigacion_SERVICENTER 6 revision final-correctada.docx (D119225250)	 2
SA	PITA SANTANA NELLY revision#8.docx Document: PITA SANTANA NELLY revision#8.docx (D120525994)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / estudio de caso.docx Document: estudio de caso.docx (D130891992) Submitted by: wmoran368@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	 4
SA	M5.851_20201_Reto 1. Marketing experience, panorama general- Diferentes orientaciones del marketing_13265159.txt Document: M5.851_20201_Reto 1. Marketing experience, panorama general- Diferentes orientaciones del marketing_13265159.txt (D85560098)	 3
SA	Ejercici cas práctic 5_ MOTORLADRIPSA.pdf Document: Ejercici cas práctic 5_ MOTORLADRIPSA.pdf (D104432107)	 1