



**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 FLORISTERIA “ENTRE FLORES Y DETALLES  
MAYRITA” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**LEON TORRES KARIELA JURY**

**TUTOR:**

**OCAMPO ULLOA WENDY LORENA**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

CARATULA .....	1
CONTENIDO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	26
CONCLUSIÓN.....	28
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	33

## **PRIMERA PARTE**

### **CONTEXTUALIZACIÓN**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Floristería Entre flores y detalles Mayrita ubicado en las calles 10 de agosto y Eloy Alfaro en la ciudad de Babahoyo, creada en el año 2021 con RUC 1206311142001 cuenta con la dueña y su empleado, este es un negocio que se dedica a la elaboración de arreglos florales para todo tipo de ocasión, detalles, globos personalizados, peluches, caja de madera, tazas y camisetas sublimadas, en el presente año se implementó el servicio de banco del barrio, permitiéndole a sus clientes realizar pagos de servicios básicos de forma rápida y segura.

Debido a esto la carencia de empatía que hay en la floristería, al momento de ser atendido el cliente se hace difícil identificar el problema que el mismo presenta, incluso al desarrollarse esto hace que el cliente se moleste por el servicio que se brinda, por esta razón no mostrar empatía hacia el cliente le hace creer que no se entiende lo que está buscando y llegue a la conclusión que el lugar que visito no es el apropiado.

En la floristería lo primero que hacen los empleados es conocer a fondo el producto o servicio que le van a ofrecer al cliente y este será el instrumento para vender. Puesto que en muchas ocasiones el asesor no cuenta con información de precios y no entiende lo que el cliente está buscando o no logra cubrir sus necesidades con el producto que le está ofreciendo, lo cual no cumple con el proceso para llegar a concretar una venta, permitiendo que el cliente no se sienta escuchado y satisfecho.

Ya que en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita no toma en cuenta las sugerencias que le brindan sus clientes, este es un punto importante que no permite analizar la calidad del

producto o servicio, el no escuchar la sugerencia de sus clientes hace que no se pueda descubrir cuáles son las fallas que está llevando la floristería, al brindar sus productos. Puesto que cuando el cliente sugiere que se realice un cambio, es porque desea que tengan una mejor actitud.

Puesto que el tiempo que los clientes esperan al momento de ser atendidos en la floristería es uno de los puntos más relevantes y cuestionados, porque mientras más largo sea el tiempo que permanece el cliente sin ser atendido, más tiempo tendrá para cuestionar la calidad del servicio que se le está ofreciendo y esto genera incomodidad en las personas que visitan el establecimiento, ya que no cuenta con una sala de espera para los clientes, lo cual hace que se genera una molestia ante el mismo.

Ya que no contar con una estrategia de publicidad llamativa que ayude a interactuar con las personas de la localidad que están interesados en los productos que esta floristería ofrece y vende a su clientela más allegada, es decir que la poca publicidad que están manejando con carteles fuera del establecimiento no les permite competir en el mercado con el fin de mantener un alcance que tenga impacto y a su vez genere beneficios para el negocio, donde no se logra llamar la atención de los clientes.

Debido a que el cliente muestra sus incomodidades con el asesor, al momento de ser entregado su producto y este ser pedido con anticipación, lo cual se percata que no se le ha brindado la atención debida a sus necesidades y requerimientos, dando a conocer que el producto que ha solicitado no está tal cual lo desea o como se lo presentaron al momento de realizar la compra, y da a conocer su malestar para que en la floristería se brinde la atención debida y que los productos sean tal cual se lo solicita.

Darles el manejo incorrecto a las redes sociales y no tener una estrategia bien definida para las mismas, hace que la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo falle al momento de llamar la atención de sus clientes por estos medios, ya que de esto no está encargada una persona responsable y exclusiva para el funcionamiento correcto de las redes sociales que maneja la floristería, lo cual todo esto es un proceso importante y necesario para la misma.

Es importante señalar que la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita no mantiene un horario fijo ya sea de apertura o cierre del establecimiento, este varía según la jornada y los pedidos que tenga que realizar el personal, debido a que al momento que los clientes llegan a separar con anticipación uno de los productos que ofrece la floristería para el siguiente día, su horario de atención varía por el pedido que se está realizando y dependiendo a esto ellos deciden el horario de apertura. Hay que mencionar que la floristería no cuenta con el servicio de delivery, pero sin embargo cada vez son más las personas que solicitan las entregas a domicilio como parte fundamental de sus compras por vía WhatsApp, debido a que al momento de no contar con este servicio la floristería pierde una venta y consigo a un cliente que es fundamental para el crecimiento del local, y más aún en lo referente a las entregas a domicilio en las áreas urbanas.

Debido a que la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo no mantiene la innovación de nuevos servicios, donde se pueda manejar una estrategia competitiva además que sea bastante eficiente, para satisfacer constantemente las exigencias que presentan sus clientes al momento de buscar un arreglo floral, estampado o un arreglo de peluches y chocolates, la floristería no cuenta con nuevas ideas para satisfacer las exigencias de cada consumidor.

En varias ocasiones los empleados se encuentran con clientes incómodos ante la espera o el servicio que se brinda en el establecimiento, ya que estos no son capaces de hacer frente a las dificultades que se presentan, al momento de encontrarse con clientes problemáticos o insatisfechos

estos transmiten su incomodidad y dañan el ambiente, por lo que al no reaccionar rápidamente ante cualquier situación que presenta el cliente más largo será la incomodidad del mismo.

Puesto que la carencia de una buena organización hace que no se pueda evaluar el procedimiento habitual cuando un cliente se contacta con la floristería, dado que se debe contar con una buena organización, lo cual, si no desarrolla un plan de organización pertinente, no permitirá que se fluya de una manera correcta, y disminuirá las consultas de los consumidores dejará de ser solucionados con agilidad y eficacia.

Debido a que no se desarrolla de forma continua una preparación para los asesores con una formación adecuada y precisa para atender al consumidor, ya que no le permite al equipo mejorar las competencias e incentivar hábitos de trabajo superiores, lo que se refleja en la calidad del servicio prestado, el desarrollar una atención lenta, y poco eficaz y poco amable no sirve para que el consumidor se sienta valorado.

Puesto que los clientes prefieren ser tratados con un tono relajado o cercano al trato formal, que no se llegue al uso de un lenguaje negativo. Sin embargo, debe recordarse que el tono debe adaptarse a la naturaleza del problema que se aborda con el consumidor. Si un cliente se queja de un incidente grave, el tono de voz habitual no coincide con las tendencias que requiere el consumidor en el momento que realiza la compra.

Debido a que para el cliente es un punto de suma importancia que se le entregue el producto tal cual lo solicita y a la hora acordada. Puesto que de nada sirve que se elabore el producto más llamativo, si este no será entregado al cliente en el momento y lugar que lo está necesitando, eso hace que el consumidor se lleve una mala impresión y por consiguiente se pierda un cliente, una venta y se realicen quejas sobre la falta de compromiso que maneja el personal.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso busca analizar la atención al cliente en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo, la calidad del servicio al cliente que actualmente se ofrece es una pieza fundamental, la cual no se cumple satisfactoriamente para el buen desempeño de la floristería siendo una de las estrategias de marketing más importantes, para brindar un beneficio adicional necesario para resaltar en el mercado dentro de la ciudad de Babahoyo. Hay que mencionar que dentro de cualquier empresa debe prevalecer una buena comunicación, desarrollada entre gerente, empleados y consumidor, para que de esta manera se pueda comprender cada una de las necesidades que presenta cada cliente generando interés al visitar el establecimiento, de acuerdo a la buena atención brindada, logrando una gran competitividad y demanda de los consumidores.

Al momento de brindar una excelente atención al cliente, se encarga de proporcionar los beneficios necesarios para aumentar la competitividad, donde lo más importante es ganar la lealtad del consumidor que se logra a largo plazo, obteniendo beneficios para la floristería, y generando una mejora en la atención al cliente, superando las expectativas del mismo, donde sirve de positivismo ante cada consumidor conociendo la importancia de ofrecer una buena atención al cliente.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Analizar la atención al cliente en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos Específicos**

Conocer los problemas existentes en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo.

Evaluar las falencias que existen en los empleados al atender a cada cliente.

Identificar los beneficios de ofrecer una buena atención al cliente.



## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

En el presente estudio de caso se enmarca la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria auditoría y control ajustándose a la sublínea de Investigación Empresas e instrucciones públicas y privadas por lo tanto se analizará la atención al cliente en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita en la ciudad de Babahoyo, debido a la carencia de empatía lo cual evita poder brindar una atención al cliente de calidad, dirigido a realizar una mejora y generando la satisfacción de los clientes

## SEGUNDA PARTE

### DESARROLLO

#### MARCO CONCEPTUAL

##### **Atención al cliente**

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Laza, 2019, pág. 7). “La atención al cliente deberá tener presente en lo marcado en la publicidad de la empresa para saber de antemano cuál es el conocimiento e información que tienen los consumidores sobre las diferentes campañas” (Lopez Salas, 2020, pág. 57)

En la actualidad, en un entorno económico globalizado, las organizaciones requieren incrementar sus índices de eficiencia y competitividad para lograr la preferencia de los usuarios. En este sentido, la calidad en el servicio es una opción para que las empresas logren obtener una ventaja fuerte y sostenible respecto a la competencia, independientemente de la actividad que ofrezcan. La “calidad en el servicio” se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio. Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente”. Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad del cliente” (Silva-Treviño & Macías-Hernández, 2021, pág. 87)

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Duque Oliva, 2018)

Mientras en los últimos tiempos, el empleado ya no consiste solo en un prestador de, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos.

El término empresa se traduce como uno de los conceptos más polisémicos, en virtud de los variados puntos de vista que éste puede llegar a generar, para muchos autores la definición gira en torno a aspectos económicos, identificándola como una entidad con autonomía encargada de la producción de varios artículos, que se integran en forma coordinada con los múltiples medios de producción. Las empresas son aquellos grupos que trabajando conjuntamente elaboran productos o servicios, con el fin de satisfacer necesidades detectadas o creadas para un determinado mercado y son la fuente principal de las economías en los países de América Latina (Pincay-Morales, 2020).

La empresa tiene como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio, siempre que se cumplan con las condiciones necesarias que permitan asegurar tanto al comprador como al vendedor en condiciones igualitarias para el desarrollo de la transacción comercial.

### **Factores que inciden en una empresa productiva**

Las políticas y el gobierno son aquellos que ponen barreras para las empresas, y éstas plantean una taxonomía que se basa en decisiones para comenzar y conservar un emprendimiento triunfante. Estas categorías se llegan a distribuir de la siguiente manera: (a) factores operacionales, las cuales permiten examinar y dosificar los activos en una forma adecuada y adhieren aspectos iguales en temas operativos, almacenes y de marketing. (b) factores de estrategia, están los concernientes a la capacidad de los ejecutivos para tener un conocimiento a plazo largo, ajustar sus activos y servicios con la proyección de la demanda, a escoger la mixtura de los equipos y productos que se promoverán y a segmentar a los clientes. (c) factores administrativos, hacen reseña al modelo organizacional y a la capacidad de lograr y desplegar los beneficios, imperiosos para la organización de modo tal que admitan aumentar el accionar de incremento productivo que genera un impacto en la sociedad (Espinoza Espinoza & Venturo Orbegoso, 2020, pág. 69).

Una parte en el inconveniente administrativo sirve en correlación directa a la entrega con los horizontes escalonados, los compromisos, las eras del trabajo y comunicación, y los puntos de atención al usuario; y de otro lado hace referencia a la tracción y selección del personal y su capacitación, el avance con que abastecerán los instrumentos, el sistema de créditos y la compra

de muebles de oficina y unidades, considerando los ítems de la gerencia. (d) factores externos, que llevan concordancia con las TICS, la demanda y sus intermitentes, la emergente corrupción en las empresas.

Gracias a la importancia que tiene la productividad es importante disponer de instrumentos que permitan su medición y su gestión, de este modo los administradores tendrán información acerca del desarrollo de los procesos internos y se harán los cambios pertinentes de acuerdo a los resultados que se han generado. Al interior de las organizaciones se recogen de varios factores para poder llevar a cabo los procedimientos y satisfacer la demanda de los mercados locales y nacionales , entre los más importantes se encuentran, el talento humano, el capital de la empresa, la tecnología y la materia prima a usarse; es indispensable saber cuál es el avance de cada una de estas variables y de qué forma están aportando para el alcance de los fines empresariales cuando se analiza la proporción de los útiles esperados y se compara con los resultados, se habla de productividad; un término vinculado también con las variables de eficiencia y eficacia (Fontalvo Herrera, 2018).

La empresa puede controlar los aspectos que posee, pero existen situaciones en el mercado que son quienes influyen en el alcance real de los resultados, pues estas variables externas pueden afectar a la estructura de gestión de una organización, en razón a que esta es un programa que guarda relación entre sus factores y el ambiente externo, siendo las condiciones de comercialización una de las más importantes.

Los vínculos entre la productividad y la competitividad se generan cuando uno considera los precios en otros países de los insumos que se emplean durante los procesos de producción, se es más eficaz en la obtención de bienes con el costo menor, es decir, se consideran los costos por

unidad. Se es competitivo en la forma en que se mejora el método de hacer las cosas, es evidente que en las economías eficientes su proceso de producción requiera de una cantidad menor de tiempo por trabajador, no se afecta la cancelación monetaria a este factor y por lo tanto mejora su calidad de vida. De este modo, la productividad se vincula con la competitividad y se ve reflejada en el aumento de la economía y en el nivel de bienestar de todas las personas, generando una elevación de las condiciones de vida en cada una de las ciudades, gracias a la ayuda brindada por las empresas, que brindan trabajos y bienestar (Rojo Gutiérrez & Bonilla Jurado, 2018).

A nivel empresarial, se busca la identificación de los elementos que mejoren la productividad y la competitividad dentro del mercado. Un factor clave es el acercamiento que se tiene en términos de las nuevas tendencias de la tecnología, el acceso al personal ya capacitado en variados temas y con un alto capital humano que muestre soluciones a partir de recursos que sean limitados, asistir a ferias de comercio de primer nivel que nos muestren hacia dónde va el mercado en el Ecuador y a nivel internacional considerando la rama de mercado interna. Todo ello permite formar y llevar un producto nuevo que le ofrezca dentro de su perspectiva de opciones un panorama de mayor satisfacción de elegir empresa ecuatoriana como primera opción.

El tiempo de espera del cliente debe ser mínimo, ya que hay que responder de manera rápida a la queja y, en caso de que el tiempo de resolución sea más largo de lo esperado, habrá que mantener informado al cliente para evitar que sienta que está siendo mal atendido (Hermida Mondelo & Iglesias Fernandez, 2018, pág. 489).

### **Gerencia de Ventas**

El objetivo principal de un gerente de ventas debe ser el obtener de su equipo un comportamiento más integral, involucrando gestión de ventas, mercadeo y administración,

evitando que el vendedor se limite a ser un simple vendedor y se convierte en un verdadero profesional y ejecutivo de ventas (Kirberg, 2020, pág. 6)

Motivar a los trabajadores de ventas para esforzarse a realizar mejor su trabajo, es un aspecto clave dentro de la función específica de dirigir. En retrospectiva de los gerentes de ventas, ni ellos ni las empresas están en capacidad de desempeñar en una adecuada forma dicha función. En el caso de las ventas, expresan mencionan, además, que la motivación en varios ocasiones ha sido tomada sin preocupación, y aunque en los últimos tiempos se ha tratado de dar una implementación el manejo de planes para lograr la motivación, muchas veces no son lo suficientemente valorados y no cumplen la finalidad de hacer que los vendedores se esfuercen al máximo (Soto Jaramillo & Raigosa Bohórquez, 2018).

Los gerentes de ventas, por su parte, mantienen conciencia de que no todos los vendedores ya avanzados se motivan con factores iguales, por lo cual es clave establecer planes de motivación ideados y especializados y flexibles para que se adapten a los requerimientos individuales y, a su vez, los de grupo, de tal manera que cumplan con las finalidades predeterminadas según los objetivos de la organización. Los vendedores exponen siempre que los planes de motivación deben ser claros, brindar una estimulación, tangibles, de forma continua, prácticos, y que sean realizables. Es necesario que se vea que evolucionan y cambian, que los premios se pueden compartir con la familia, que sean equitativos para los participantes, que sean congruentes con sus necesidades como individuo, es decir, que sean específicos y mucho más variables.

### **Uso de Aplicaciones Web**

Las redes sociales son aplicaciones web, ya sea en navegador o en dispositivos móviles, que permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios, creando relaciones o comunidades,

sirviendo como herramienta Online de comunicación entre personas y cualquier lugar del mundo para compartir información multimedia (Alvarez Sanchez & Garcia Navarro, 2021, pág. 209)

La evolución de Internet aumenta que el intercambio de información se realice de manera más veloz; además, posibilitando que los clientes accedan de forma más fácil a todo tipo de bienes y servicios. Internet incrementa constantemente su nivel de intervención en el mundo, durante el 2017 el 51.8% de las personas del mundo era usuario de Internet de acuerdo a indicadores del sitio Internet World Stats. El desarrollo de la tecnología marca un cambio de las empresas significativo en el sector de los negocios del mundo y potencia su participación en el mundo digitalizado mediante las posibilidades que ofrece las TIC en el mundo de los negocios en la actualidad. El crecimiento de Internet posee un potencial alto y reduce los costos de la entrega de todo tipo de productos y sobrepasa los límites de la geografía mundial para facilitar el intercambio entre todo tipo de participantes del comercio. Este desarrollo ha provocado el surgimiento de variados modelos de aplicación de negocios, entre los que se destacan los negocios en forma electrónica, el comercio de tipo electrónico y el marketing especializado digital (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal, 2018).

Los negocios electrónicos o e-business son definidos como un concepto que va en desarrollo que describe el proceso para el intercambio de productos y compra al igual que la venta de artículos, servicios e información mediante de redes informáticas que se vinculan Internet. El comercio electrónico (CE) consiste en el proceso de automatización de la comercialización de productos de todo tipo, mediante la utilización de una aplicación que se vincula a sistemas de información para satisfacer las necesidades de los usuarios y las organizaciones. El comercio electrónico ayuda a las organizaciones a generar ahorros sustanciales de variados costos, aumentar



las ventas, proporcionar entregas mucho más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente.

El acoplamiento de las TIC en las empresas ha aumentado el crecimiento de la economía en los últimos años. Varios trabajos empíricos ejecutados en múltiples países muestran un efecto favorable, no sólo en los aspectos vinculados con una mayor intensidad sobre el capital y el incremento de la automatización que se puede ver reflejado en términos de la producción  $\zeta$ , la eficiencia, las cuota de mercado y la rentabilidad existente, sino en aquellos relacionados en forma indirecta al uso de las TICs, que se refieren a las modificaciones organizacionales, así como a los procedimientos y usos de la I+D, y el desarrollo de nuevas formas que dan el acceso a los saberes (Buenrostro Mercado & Hernández Eguiart, 2019).

Los estudios del acoplamiento de la tecnología en las organizaciones se han orientado en los últimos años al estudio de la brecha digital de orden secundario. En un sentido particular, se han encauzado hacia los múltiples modelos de los procedimientos de difusión de las TICs y el grado de intensidad sobre el uso entre los que se encuentran:

1. Los modelos epidémicos, que toman la forma que la difusión de las TICs se realiza a través del contacto con firmas que ya cuentan con una establecida tecnología;
2. los modelos Probit, que reflejan la probabilidad de que una organización acceda a la tecnología mediante la información con la que cuenta;
3. los modelos de stock, que sostienen que las firmas van a hacer uso de las TIC siempre que se refleje en una reducción de costos mucho mayor a la de la competencia y,

4. los modelos de orden, que toman el papel que las empresas que inducen primero a las TICs obtienen mayores ingresos que aquellas que lo hacen en forma posterior.

### **Servicio de Delivery**

La decisión de compra consiste en un proceso racional donde los usuarios potenciales y consumidores gozan de distintas sensaciones y pasan por distintas etapas, con la finalidad de evaluar qué producto va a ser de su preferencia para resolver problemas o satisfacer las necesidades del público. Las etapas relacionadas al proceso para la toma de decisiones al ejecutar las comprar encarnan diversos aspectos psicológicos, al igual que ambientales y sobre recursos que son generados por los usuarios en su rol de clientes, por ende, ejecutan una búsqueda de fuentes de información que les contribuya a la evaluación de las alternativas que tienen a disposición dentro de un grupo específico. El posicionamiento y el proceso de diseño de las estrategias para desarrollar un proceso idealizado de compras son claves para que la personalidad del producto o servicio pueda encontrarse entre las alternativas que son consideradas por el cliente (Sornoza, Soto, & Moscoso, 2021, pág. 52).

La importancia que posee el Delivery radicó en que generó la facilidad de transportar todo tipo de producto o servicio que todos querían, hasta el lugar donde estaban con la seguridad, al igual que la garantía y sobretodo, con las normas de bioseguridad que ellos solicitaran. Para los dueños de varios restaurantes se trata de nuevos retos y modalidades que el conquistar el mercado de la actualidad sobre los envíos hasta la puerta de la casa. Sin embargo, los múltiples costos de las aplicaciones son elevados y no siempre tienen los números necesarios para asumirlos. Las personas que buscaban estos servicios, principalmente eran personas que se encontraban con una

disposición económica y con facilidad para dar uso de la tecnología por medio de celulares, etc; la pandemia también incidió en la modificación de la conducta o comportamiento del proceso de compra de estos consumidores que pasaron de encontrarse acomodados, a comprar de forma física a utilizar por completo apps móviles para dar satisfacción de todos sus requerimientos, entre ellas la de alimentación.

### **Creatividad**

En el presente siglo, se da el reconocimiento que, la creatividad, el conocimiento, y la información representan para la fuerza de dinamismo por excelencia del crecimiento de la economía mundial. Bajo este contexto, incrementa el interés de estudiar la creatividad como una fuente que se suscitan e integran en la denominada creatividad de la economía, debido a una serie de variables que se refuerzan y la disposición de múltiples recursos humanos y culturales que podrían contribuir sustancialmente a colocarla en estadios más altos para el desarrollo y bienestar, como lo han logrado muchas naciones más avanzadas que son reconocidas, al igual que algunos países de la región como el país de Argentina, Brasil, Colombia, y Chile, ya muestran múltiples desarrollos importantes en dicho sector y como resultado, ocupan un papel cada vez mucho más elevado de competencias.

La conceptualización de la clase creativa no ha sido muy clara jamás desde su aparición y son aún escasas las investigaciones destinadas a valorar la verdadera importancia que ella tiene y las oportunidades de desarrollo entre los tipos de países diferentes, así como a profundizar en la interpretación teórica y la relación con la economía que da un lugar al desarrollo.

## **Innovación**

La importancia de la innovación para el mundo se traduce a la utilización comercial o industrial de variados métodos para la producción, servicios nuevos, procedimientos eficientes, asimismo, la actividad innovadora es una potencia más importante del aumento de la economía y esto se genera por medio de la modificación creativa a través del cambio de productos o varias tecnologías. La innovación debe mostrar utilidad, ser simple, ser conceptual y ser perceptual, es decir que se debe detectar cualquier oportunidad que permitirá la generación de valor en los mercados, pero así de importancia, se debe ver al cliente para conocer sus necesidades más inmediatas. Para que un país tenga la participación absoluta dentro de algún mercado específico no debe dejar de lado cualquier proceso de innovación, siendo visto como un proceso de innovación tecnológica que debe partir por una infraestructura de un país que al final carga y muestra a la riqueza de la nación (Morales Peña & Freire Morán, 2021).

Los cambios de la tecnología ofrecen a las empresas varias oportunidades para el mantenimiento del incremento empresarial que les permite mantener la competitividad, al igual que la generación de las utilidades. Mediante la innovación en las empresas y cualquier negocio, se demostró cómo se pueden formar ideas para nuevos productos que vayan a ser usados por personas comunes, producidos por nuevas tecnologías de gran alcance, en la economía del país. Se ha demostrado cómo este cambio de la tecnología endógeno puede ayudar al moldeo del crecimiento y cuáles son las políticas son imperativas para que dicho sea exitoso y genere resultados duraderos.

Las empresas de la actualidad incrementan su nivel de productividad agregada que es el resultado de una recombinación de diversos factores de producción y que provocan múltiples

cambios estructurales e importantes. Los productos nuevos y variados servicios que se ofrecen en el mercado consiguen un dinamismo colateral sobre las empresas proveedoras de múltiples insumos, esto estimula la competencia entre los mercados y el proceso de innovación en cada una de sus formas dando paso al aumento de la economía en el interior del país. La evidencia empírica encontrada para países sobre la relación entre el sistema de emprendimiento y el crecimiento de la economía sugiere que los países con las grandes tasas de creación de negocios son aquellas con un alto crecimiento económico y financiero. Sin embargo, la relación existente entre las variables tiene implicaciones (Zamora-Boza, 2018, pág. 2).

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se aplicó para el desarrollo del caso de estudio consiste en una metodología de tipo exploratorio, la cual busca un análisis de aspectos específicos que permitan generar en el investigador una condición general de datos e información, con la finalidad de generar una conclusión que pueda ser transmitida a los usuarios del trabajo presentado. Esta se relaciona a variables cuantitativas y cualitativas, dado que la ejecución de pruebas de recolección de datos va a consistir en una parte importante del desarrollo para la obtención de la información usando a la población escogida para la aplicación de pruebas metodológicas del método descriptivo.

La técnica de investigación a aplicar va a consistir en una generación de entrevistas diseñadas para iniciar un conversatorio con el entrevistado que va a ser parte del negocio/empresa que consiste en la ubicación del proyecto; estos datos sirven para la comprobación y afirmación de las situaciones ocurridas dentro de la empresa, explorando la realidad vivida en las instalaciones que permite generar una expresión de resultados, que pueden servir para el desarrollo de estrategias a largo plazo, mediante la generación de inversión.

Como instrumento de investigación se ha determinado la ejecución de cuestionarios para lograr una evaluación que permitan inspeccionar el trato de los vendedores con el cliente, alcanzando una veracidad de las afirmaciones presentadas que se complementan con la parte teórica, logrando dar peso a los hallazgos reflejados dentro del presente estudio de caso.

Se ha aplicado una fórmula para determinar la población considerando una muestra de 23,49 clientes que visitan la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita diariamente, con el fin de obtener información necesaria para la investigación de estudio de caso.

**Fórmula:**

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

#### CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	24
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	3,00%

Tamaño de muestra

"n" =

**23,49**

## RESULTADOS

### Entrevista

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada a la gerente de la floristería*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
<b>1</b>	¿Por qué se decidió por implementar una floristería en la ciudad de Babahoyo?	Porque se ha convertido en un mercado en crecimiento, además el sector posee facilidad para adquirir las materias primas.
<b>2</b>	¿Cree que es fundamental brindar una buena atención al cliente para que se sienta satisfecho y por qué?	Es fundamental, para lograr un servicio de calidad, y para que el cliente se sienta complacido con lo que se le ofrece.
<b>3</b>	¿De dónde obtienen las ideas para que los ramos llamen la atención de cada cliente?	Se obtienen referencias a través de internet, la creatividad y analizando la competencia.
<b>4</b>	¿Por qué es importante que el asesor tenga conocimiento del producto que está ofreciendo?	Es importante, para que esté pueda difundir de mejor manera su conocimiento y así llegar con más eficacia al cliente.
<b>5</b>	¿Cuál es la herramienta fundamental de esta floristería, para realizar cada arreglo?	La herramienta fundamental para realizar cada arreglo son un par de tijeras y mucha creatividad.
<b>6</b>	¿Cuál es el tiempo prudente que un cliente deba esperar para ser atendido?	Si la atención es presencial hasta 5min, si es por redes sociales no debe tardar más de 15min.
<b>7</b>	¿Cree que es fundamental que la floristería cuente con el servicio de delivery y por qué?	Si sería de gran ayuda, cuando se cierra ciertos casos o negociaciones de entrega con el cliente.
<b>8</b>	¿Cuál es el horario de apertura y cierre que mantiene el establecimiento?	El horario de apertura y cierre de la floristería es de 8am hasta las 6pm.

*Fuente: Entrevista aplicada a la gerente de la floristería*

*Elaborado por: Kariela Leon Torres*



## Encuesta

**Tabla 2**

*¿Cómo calificarías tu experiencia con la atención a la cliente ofrecida en la floristería?*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	3	13%
Bueno	5	22%
Regular	15	65%
Deficiente	0	0%
Total	<b>23</b>	100%

Nota: Esta tabla muestra la experiencia vivida de cada cliente al ser atendido en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita.

**Tabla 3**

*¿Cómo ha sido el desenvolvimiento de la persona que lo ha atendido?*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	4	17%
Bueno	6	26%
Regular	13	57%
Deficiente	0	0%
Total	<b>23</b>	100%

Nota: Esta tabla muestra como el cliente ha visto el desempeño de la persona que lo atendió al realizar su compra.

**Tabla 4**

*¿Cómo ha sido el tiempo de espera en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita?*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	4%
Bueno	8	35%
Regular	14	61%
Deficiente	0	0%
Total	<b>23</b>	100%

Nota: Esta tabla muestra la satisfacción del consumidor al momento de ser recibido en el establecimiento.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los datos plasmados en la tabla 1 al analizar las respuestas de la gerente se puede determinar que se decidió por implementar una floristería en la ciudad de Babahoyo, ya que es un mercado en crecimiento en la ciudad, además el sector posee la facilidad para adquirir las materias primas lo cual es fundamental para el desarrollo del establecimiento. Posteriormente indica que la atención al cliente es una herramienta fundamental, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, para llamar su atención a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. En cuanto a la herramienta fundamental para llevar acabo cada decoración o arreglo floral indica que basta con creatividad para cumplir con el deseo de cada uno de sus clientes.

En cuanto a la tabla 2 se ha logrado calificar la experiencia vivida de cada cliente, de acuerdo a la atención brindada en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita, dando a conocer que el 13% de los encuestados definieron la atención al cliente como Muy Bueno, el 22% como Bueno y el 65% como Regular. En definitiva, los vendedores no tienen información sobre precios, no entienden lo que busca el cliente, incluso no se logra satisfacer la necesidad del mismo, por la deficiencia de información de los productos que se brindan, llegando a la conclusión que los vendedores no están comprometidos en brindar una buena atención al cliente.

Por otra parte en la tabla 3 se puede determinar cómo ha sido el desenvolvimiento de la persona encargada de brindarle información al cliente al realizar su compra, donde el 17% de los encuestados definieron como Muy Bueno, el 26% Bueno y el 57% como Regular evidenciando que el asesor de ventas se desempeña sus funciones aun con carencia de conocimiento del producto y servicios que se comercializan dentro de la floristería, pudiendo difundir a mejor

manera la información pertinente y así llegar con más eficacia al cliente cumpliendo los objetivos y aumentando las ventas.

De acuerdo a la tabla 4 en consecuencia de mantener un largo tiempo de espera puede afectar la calidad de la atención y generar una gran desconfianza ante el servicio que se brinda, dando a conocer que el 4% de los encuestados definió el tiempo de espera como Muy Bueno, el 35% como Bueno y el 61% Regular interpretando que largos tiempos de espera pueden generar incomodidad en el cliente y una percepción negativa de la floristería, en varias ocasiones si el cliente no es atendido al momento de su llegada al establecimiento prefiere marcharse y evitar el tiempo de espera.

## **TERCERA PARTE**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIÓN**

En conclusión, los factores que conllevan a cumplir irregularidades en la atención al cliente, es la falta de compromiso que se desarrolla al momento de identificar las necesidades que presenta el consumidor, tomando en consideración que los trabajadores deben mantener una preparación y entrenamiento al atender a cada cliente y posteriormente para realizar una venta, donde se debe realizar de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.

Las empresas hoy en día deben poner énfasis en el servicio al cliente, utilizando estrategias de marketing y tecnología para crecer en el mercado, para que de esta manera se pueda implementar mejoras en el servicio, donde la comunicación con los clientes se dé antes, durante y después del servicio, desarrollando una retroalimentación, para que se pueda ser más dinámicos y llamativo con el cliente constantemente.

De esta forma, es importante escuchar a los clientes para desarrollar mejores estrategias que permitan el beneficio especialmente del cliente como el de la empresa y trabajar bajo demanda o fallas que vayan apareciendo en el servicio que se promueve. Actualmente, muchas empresas carecen del conocimiento o la determinación para desarrollar de mejor manera el servicio al cliente y, como resultado, no entienden mucho del proceso involucrado en la prestación de un gran servicio como lo es la atención al cliente.

Teniendo en cuenta que la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita mantiene irregularidades al momento de cumplir sus horarios fijos de atención al cliente, donde no se cumple de manera eficiente con la recepción de pedidos a disposición de cada consumidor, lo cual conlleva a que no se pueda cumplir satisfactoriamente con las actividades ya planteadas por la gerente y trabajadores del establecimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere a la empresa escuchar las opiniones y observaciones de cada cliente para que se pueda cumplir de manera efectiva las percepciones y expectativas que manifiesta el consumidor, para que este pueda sentir satisfacción al realizar su compra.

Se sugiere a la empresa establecer y adoptar métodos de entrenamiento y capacitación del personal a cargo, para que tengan conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen logrando tener a trabajadores comprometidos con los objetivos planteados.

Se recomienda reducir los tiempos de espera que conlleva cada cliente al ser atendido, respondiendo de mejor manera su necesidad e inquietudes que pueda presentar evitando incomodidades y percepciones negativas del cliente.

Es importante establecer estrategias de marketing para que la empresa pueda mejorar su estrategia de publicidad y enfocarse en las herramientas debidas en la atención mediante las redes sociales que es fundamental en el mercado de la ciudad de Babahoyo, mediante los diferentes canales de comunicación que este mantiene, como Facebook, WhatsApp e Instagram involucrando horarios fijos en la atención al cliente.

## CUARTA PARTE

### REFERENCIAS Y ANEXOS

#### REFERENCIAS

- Alvarez Sanchez, A., & Garcia Navarro, J. J. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Buenrostro Mercado, H. E., & Hernández Eguiart, M. d. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, 101-124.
- Duque Oliva, E. J. (2018). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15., 64-80.
- Espinoza Espinoza, A. F., & Venturo Orbegoso, C. O. (2020). Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado. *INNOVA Research Journal*, 67-81.
- Fontalvo Herrera, T. (2018). LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL. *Dimensión Empresarial*, 47-60.
- Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernandez, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Kirberg, A. S. (2020). *Direccion efectiva de equipos de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones Limitada.
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. San Millan, 7, bajo 10: Editorial Tutor Formacion.
- Lopez Salas, S. (2020). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Morales Peña, G. A., & Freire Morán, J. F. (2021). La innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *Podium*, 139-154.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Pincay-Morales, Y. M. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista Dominio de las Ciencias*, 1118-1142.
- Rojó Gutiérrez, M. A., & Bonilla Jurado, D. M. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 134-142.
- Silva-Treviño, J. G., & Macías-Hernández, B. A. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.

- Sornoza, M. A., Soto, D. F., & Moscoso, A. E. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 50-64.
- Soto Jaramillo, G. J., & Raigosa Bohórquez, J. A. (2018). La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación. *AD-minister*, núm. 12, enero-junio, , 31-52.
- Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 12.



## ANEXOS

## Carta de autorizacion empresa

Babahoyo, 10 de Marzo del 2022

Sr(a)

Cabrera Ramirez Mayra Paola

**PROPIETARIA DE LA FLORISTERIA ENTRE FLORES Y DETALLES MAYRITA**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **LEON TORRES KARIELA JURY**, con cédula de identidad 093191082-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, 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 **ATENCION AL CLIENTE EN LA FLORISTERIA ENTRE FLORES Y DETALLES MAYRITA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Kariela Leon Torres

(Kariela Jury Leon Torres)

(093191082-2)

Autorizado  
Mayra Paola R  
12063/114-2  
0991078940

**Entre Flores y Detalles MAYRITA  
Floristeria**

## Reporte Urkund





### Document Information

---

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO - LEON TORRES KARIELA.docx (D130892187)
Submitted	2022-03-20T01:47:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	kleon822@fafi.utb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	wocampo.utb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

SA	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYOYO / Estudio de caso_ Manuel Morán.docx</b>	 1
	Document Estudio de caso_ Manuel Morán.docx (D112870817) Submitted by: mmorany350@utb.edu.ec Receiver: jemache.utb@analysis.orkund.com	
SA	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYOYO / Caso de estudio. Clarisa Castro.docx</b>	 1
	Document Caso de estudio. Clarisa Castro.docx (D113057321) Submitted by: clarizacastrovargas2018@gmail.com Receiver: gencalada.utb@analysis.orkund.com	

---

**Entrevista aplicada a la gerente de la floristería**

- 1.- ¿Por qué se decidió por implementar una floristería en la ciudad de Babahoyo?
- 2.- ¿Cree que es fundamental brindar una buena atención al cliente para que se sienta satisfecho y por qué?
- 3.- ¿De dónde obtienen las ideas para que los ramos llamen la atención de cada cliente?
- 4.- ¿Por qué es importante que el asesor tenga conocimiento del producto que está ofreciendo?
- 5.- ¿Cuál es la herramienta fundamental de esta floristería, para realizar cada arreglo?
- 6.- ¿Cuál es el tiempo prudente que un cliente deba esperar para ser atendido?
- 7.- ¿Cree que es fundamental que la floristería cuente con el servicio de delivery y por qué?

**Encuesta aplicada a los clientes de la floristería**

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con la atención a la cliente ofrecida en la floristería?
2. ¿Cómo ha sido el desenvolvimiento de la persona que lo ha atendido?
3. ¿Cómo ha sido el tiempo de espera en la floristería Entre Flores y Detalles Mayrita?