



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

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA WILLIAM LUI DE LA PARROQUIA
SAN JUAN**

EGRESADA:

JOHANNA CAROLINA MOGRO MARISCAL

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO

AÑO:

2022

Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.	JUSTIFICACIÓN	4
3.	OBJETIVOS	5
4.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
5.	MARCO CONCEPTUAL	7
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	16
7.	RESULTADOS.....	17
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
9.	CONCLUSIONES	21
10.	RECOMENDACIONES	22
11.	BIBLIOGRAFÍA	23
12.	ANEXO	25

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se trata de servicio al cliente, significa no solo que el producto o servicio tenga características que cumplan con los parámetros de calidad, sino también que el proceso de venta y el servicio postventa se realicen de acuerdo a los detalles, lo que permite llevar a cabo las actividades, fuera por cortesía, atención y servicios profesionales, para luego satisfacer las necesidades existentes de los clientes. Sin embargo, no todas las empresas direccionan esfuerzo a desarrollar un servicio de calidad a sus clientes, es el caso de la “Ferretería William Lui” dedicada a venta al por mayor y menor de materiales piezas y accesorios de construcción, ubicada en la parroquia San Juan cantón Pueblo Viejo en la provincia de Los Ríos, cuyo propietario es el Sr. Lui Wong Javier William, con RUC #1204865529001.

La ferretería a estudiar presenta problemas relacionados con la calidad de servicio descrita por el propietario, quien desconoce la importancia de la calidad de servicio, procesos insuficientes que surgen el cumplimiento de la etapa de atención al cliente (despedida - evaluación de la satisfacción del cliente), falta de conocimiento en el campo de la atención al cliente por parte de los empleados, falta de herramientas e infraestructura adecuada (espacio), protocolos, políticas y procesos deficientes, largos tiempos de espera, falta de presencia social (red) para generar respuestas inmediatas a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece. ofertas, incapacidad para medir la satisfacción del cliente, falta de buzones de quejas y sugerencias, alta rotación de clientes y falta de planes estratégicos de servicio al cliente.

El problema que presenta la “Ferretería William Lui”, es el punto de partida en la identificación de la falta de importancia que posee la calidad en el servicio de atención al cliente para desarrollar sus ventas diarias.

2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas orientadas al mercado deben mantener una cultura de servicio establecida de acuerdo con las normas ISO. La cultura es un entorno social que influye en el comportamiento y las interacciones de las personas con un enfoque orientado al servicio de "primero el cliente", y los equipos directivos y ejecutivos deben brindar una cultura de servicio a los clientes internos. Para tener una cultura saludable que adopte y apoye el cambio, los miembros de esa cultura deben estar de acuerdo con el cambio, es decir, las ideas y los beneficios deben venderse primero a cada cliente interno, o nunca venderán servicios a los clientes.

El presente caso de estudio se justifica porque la "Ferretería William Lui", necesita conocer la opinión de los clientes sobre los servicios que brinda, incluyendo la atención, y mejorarlo continuamente de esta forma, con lo que realmente demandan los clientes y no con lo que asumen la empresa.

Cabe mencionar que la información y los resultados generados por este estudio son acordes a la gestión de la empresa, y por ende ayudar a mejorar la calidad de atención y servicio de la "Ferretería William Lui", con los empleados, y necesitarán a sus clientes ya que son colectivamente responsables de aumentar las ganancias.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en la calidad de la atención al cliente de la “Ferretería William Lui”.

Objetivos específicos

- Determinar las causas que ocasiona el mal servicio al cliente en la “Ferretería William Lui”.
- Evaluar la limpieza y comodidad del espacio comercial de la “Ferretería William Lui”.
- Analizar la organización de los productos de la “Ferretería William Lui”.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Está dominada por la línea de investigación “Gestión Finanzas, Administración, Tributación, Auditoría y Control”, y tiene una sociedad con la filial “Empresas Públicas y Privadas”.

5. MARCO CONCEPTUAL

Historia

La “Ferretería William Lui”, es una microempresa en la parroquia San Juan, ubicada en la av. Aurora Estrada y Ayala, se dedica a la distribución y comercialización al por mayor y menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en su totalidad; sin embargo, presenta problemas relacionados a la calidad del servicio, según (Gil L. & MARTINEZ H, 2017), la atención al cliente es una herramienta para resolver problemas y satisfacer necesidades, y se considera un valor agregado que puede demostrar la esencia de cualquier empresa.(pág. 18).

Al mismo tiempo, el servicio al cliente tiene como objetivo crear una relación con los clientes que se base en la calidad del servicio buscando siempre superar las expectativas, se basa principalmente en el marketing, por lo que debe preferir como una organización para captar nuevos clientes y fidelizarlos. (Solano, 2017).

De acuerdo con el autor, la calidad del servicio está diseñada para superar las expectativas del consumidor, cliente o los niveles de satisfacción con un producto o servicio a través de su percepción, y como tal, se considera un factor importante hoy en día, debido a la tecnología en la comercialización de productos o servicios que son cada vez más exigentes y más informativos.

El problema que presenta la “Ferretería William Lui”, es el punto de partida en la identificación de la falta de importancia que posee la calidad en el servicio de atención al cliente para desarrollar sus ventas diarias. Sobre la importancia de la atención al cliente el autor (Guevara P, 2017):

La importancia de brindar un servicio de calidad en la atención al cliente es lo que beneficia a las empresas ya que se comprometen a brindar los mejores productos y

servicios y la atención brindada incide en el valor que los clientes les dan a los productos que compran a la empresa de la percepción de que a pesar de que las empresas ponen más empeño en la operación de un producto o servicio, la calidad de su atención es el factor número uno en la ejecución de una venta. (pág. 32).

La importancia de generar un servicio al cliente basado en estándares de calidad está íntimamente relacionada con el marketing, ya que permite tomar todas las opiniones, quejas y sugerencias de los clientes para desarrollar estrategias viables, basadas en productos, imagen y precios.

Con base en la entrevista con el propietario de la “Ferretería William Lui”, afirmó que aunque ha estado ofreciendo productos para la comunidad del cantón San Juan durante muchos años, no ve la necesidad de capacitarse o considerar los aspectos del servicio relacionados con el cliente, como una parte importante de su negocio, lo que ha originado consecuencias de la reducción de la frecuencia de clientes repetidos debido a la aparición de nuevos competidores en el mercado, más aún en el contexto de las restricciones actuales en el sector empresarial debido a la pandemia de covid-19.

Es necesario incidir, el proceso regular de gestión del servicio prestado al cliente se basa en los principios fundamentales, según el criterio de (Lozano G, 2017) principios de atención al cliente, basado en 5 códigos de conducta con posibles clientes tales como: respeto y amabilidad, carácter previo, participar en respuesta y vocabulario adecuado.

El principio de servicio al cliente es clave para construir una cultura sólida en la que el cliente sea visto como uno de los elementos clave del éxito de un negocio, así como mejorar la experiencia del cliente con una marca, negocio o producto, ya que es el que proporciona el

reflexivo ya que todos estos principios son personas de servicio al cliente y muestran el valor agregado que genera con cada venta.

Se puede apreciar que en la “Ferretería William Lui”, presenta un mal ambiente de trabajo, incitando a los empleados a desviar su energía, estos factores se ven afectados al momento de enfrentarse a los clientes debido a que no sabe cómo persuadir a los clientes para que compren un producto o herramienta, las actividades se realizan en un marco de respeto y buena voluntad, sin embargo, debido a la saturación de clientes dentro del local, pueden resultar expresiones inapropiadas, desinteresado de los requerimientos de quien se interesa al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, el principio establecido en el proceso de atención al cliente es la empatía, en la “Ferretería William Lui”, debido a que la mayoría de sus clientes acuden por herramientas y materiales de construcción por factores relacionados con el precio o como requisito de atención inmediata, y por ende, con prisas por obtener productos, los empleados no pueden hacer otra cosa que tratar de ponerse en el lugar del cliente o entenderlos, sin embargo, priorizan el orden de llegada de cada cliente.

Vale la pena recalcar que en el proceso regular que afecta el servicio al cliente, existen ciertas etapas en la estructura que las empresas deben seguir para generar la satisfacción del cliente. Según (Joyce Santana, 2017):

Las distintas etapas de la atención al cliente son un proceso continuo que integra cada etapa desde el inicio de la actividad de la llegada del cliente hasta la finalización de la salida del cliente de la empresa, cuyo objetivo es causar una buena impresión en el cliente

de tal una situación Maneras de moverse, administrar y despedir para satisfacer la demanda. (pág. 35).

El servicio prestado, ya sea que se busque promocionar un producto o atender a un cliente, se basa en las buenas prácticas, y si bien el desarrollo de fases cronometradas puede producir la satisfacción general del cliente, esta estructura no solo garantiza un proceso efectivo, sino que incide directamente en los resultados que obtiene una empresa en términos de ventas.

En cuanto al proceso de atención al cliente que realiza en la “Ferretería William Lui”, se inicia cuando el cliente se acerca al local para solicitar información sobre el producto o herramienta, el vendedor indica la disponibilidad de materiales y herramientas para construcciones , y se dirige al lugar de almacenamiento, generalmente en las mismas instalaciones de la microempresa, con el propósito de brindar al cliente se demuestra la calidad y características de los productos y verifica que cumplen con sus requisitos, ofrece el precio de venta al público en caso de que el cliente se interese de inmediato, ejecuta la venta, sin embargo, no se realiza ninguna verificación para determinar si el producto satisface los deseos o la demanda del cliente o supera las expectativas del cliente.

Uno de los elementos clave de la satisfacción derivada de la calidad del servicio que se refiere al propio conocimiento de la atención al cliente. El autor (Soledad Carrasco M, 2019) describe:

El servicio al cliente es un requisito fundamental para cualquier empresa, ya que todos los empleados deben estar preparados para ofrecer ofertas personalizadas y dinámicas, viendo las nuevas tecnologías y plataformas en servicio como aliados estratégicos que pueden generar mejoras. Un canal de comunicación directa con los clientes y basado en la

concreción de dos conceptos básicos: la excelencia en el servicio y la captación de clientes. (pág. 19).

Para brindar un servicio de calidad a los clientes, es necesario contar con colaboradores con experiencia en atención al cliente que aporten a la empresa con el fin de brindar un servicio personalizado para satisfacer la demanda de quienes acuden a solicitar productos y servicios. En el caso de la “Ferretería William Lui”, actividad específica dedicada a la venta al por mayor y menor de materiales piezas y accesorios de construcción, ya que para formar parte de ella se requiere de un colaborador con conocimientos en materiales y herramientas para construcción, pero no se priorizar empleados o nuevas adquisiciones de personas que tengan conocimientos en el campo de la atención al cliente.

Uno de los conflictos derivados del desconocimiento se refiere al uso de un vocabulario inadecuado, expresión recurrente cuando el producto no existe, no responde a sus necesidades, se ven imposibilitados en solucionar su requerimiento y refieren a expresiones como “no hay, aun no llega”, luego de estar 2 días esperando que llegue el producto y con ello causa incomodidad que afecta la lealtad del cliente.

Por otro lado, cuando los clientes están saturados y no pueden escuchar sus solicitudes, se vuelve a solicitar información con la expresión “¿Cómo, puede repetir la información?” con un tono elevado que los clientes puedan malinterpretar durante el servicio al cliente y, en algunos casos, prefiera agradecer por su tiempo y buscar otro lugar con un mejor servicio. Adicional a esto no consideran que los clientes deben conocer los detalles del producto o una recomendación de parte del empleado, mediante una proforma y no aceptación de precios, este acude a la competencia a suplir su necesidad con la prescripción realizada.

Cabe señalar que el espacio es uno de los factores que los clientes podrían considerar para consolidar las ventas, según (Carmen Arenal, 2017), algunos clientes considerarán factores internos en sus decisiones de compra, un papel importante de los cuales es brindarles el tiempo necesario. y espacio (pág. 125). El espacio se refiere a dimensiones como la ubicación del producto, el espacio en la ferretería, la iluminación, la ubicación de la entidad en la ciudad y la percepción de la misma por parte del cliente. (Ankillas M, 2017).

De acuerdo con el autor, el espacio es uno de los puntos focales a la hora de elegir dónde comprar un producto o herramienta, ya que no solo ayudará a la correcta circulación dentro de una institución, sino que también ayudará a ubicar la mercadería y el espacio de manera oportuna. Por otro lado, dependiendo de la cantidad de clientes atendidos periódicamente y el tamaño de los productos que están reduciendo, un espacio permitirá a los clientes ver productos que no están en su plan de compra, pero que se notan y generalmente son compras no planificadas.

En cuanto al tiempo de espera y su relación con la calidad del servicio, tal como lo describe (Ruelas Baralas E, 2017), existe una relación inversa entre el tiempo de espera y las percepciones de calidad de atención incrementa, disminuir el tiempo para proporcionar el producto. (pág. 45).

El tiempo que una empresa o proveedor dedica a atender a los clientes es uno de los puntos más cuestionados y críticos a la hora de consultar a los potenciales consumidores sobre los factores a tener en cuenta a la hora de adquirir un producto o servicio, ya que cuanto más tiempo pase desatendido un cliente, más tiempo tendrá para cuestionar lo que él piensa que es la calidad del servicio, más allá de eso, podría empeorar si las instalaciones no cuentan con un área de espera.

Se puede observar que el tiempo que utilizan los vendedores de esta ferretería comprende entre 5 a 10 minutos dependiendo del tipo de producto o herramienta que solicité, en otras palabras cuando se requiere productos como: pinturas de un color específico, cables, protectores, entre otros, que son productos que vienen empaquetados y hay que preparar o cortar algún producto, esto conlleva un tiempo de 25 a 30 minutos, sin embargo, cuando solicitan productos que son de despacho rápido y no hay que buscarlos en bodega entre 2 a 5 minutos, en caso de especiales en 2 a 4 días, debido a que las piezas, herramientas y demás no se encuentran en el establecimiento y son encargadas.

Cabe señalar que al día de hoy las herramientas tecnológicas permiten ir más allá con la interacción con el cliente ya que proporciona información necesaria a los posibles clientes. Según (Michael Torres, 2017):

La forma en que los consumidores consume, comparte, califican y comentan sobre un producto, opinan en línea o en una tienda física ya que influye en las decisiones de compra y fomenta la lealtad a la marca y es relevante para las personas destacadas los consumidores y los distribuidores son considere de las ventajas de las herramientas tecnológicas, que puede ser visto como un gancho para comprar un producto. (pág. 54).

Al mismo tiempo, como afirma el autor, las redes sociales y las tecnologías sin duda permiten a las empresas generar valor agregado sin importar el tipo de actividad o sector al que pertenezcan, ya que permiten generar información sin necesidad de acudir a las instituciones, considerando que debido a diferentes factores esto es aún más el caso con los términos de intercambio actuales.

Al analizar la situación de la empresa respecto a los comentarios realizados por el titular, actualmente carece de un perfil en la red social, aunque ha tenido muy en cuenta que esta es una forma de que la “Ferretería William Lui”, puede promocionar la marca y sus actividades con el fin de atraer más clientes, incluso alguien frecuente Visite la agencia y pregunte si tiene usuarios en las redes sociales donde pueden seguir y conocer las promociones, descuentos o los productos que vende, disponibilidad, etc. sin tener que ir a un lugar para cotizar los mismos.

Es necesario recordar que la satisfacción con la atención brindada es uno de los elementos esenciales, por lo tanto, es necesario utilizar algún método para medir y obtener resultados reales. Según el autor (Jhonatan S, 2017).

Las organizaciones buscan la competitividad por la necesidad de medir la calidad del servicio, y se considera una herramienta clave para el posicionamiento firme en el mercado, ya que diagnostica las áreas de la organización con mayores déficits e identifica brechas clave en la insatisfacción de los clientes que percibieron durante el período de atención al cliente. (pág. 110).

La satisfacción del cliente, expresada a través de sentimientos o actitudes específicas hacia los productos o herramientas de marca de la empresa ofrecidos por la ferretería, también se considera un punto clave de la lealtad del cliente. Al igual que está sucediendo en las microempresas, se puede observar que carece de la aplicación de tecnologías y herramientas para medir la satisfacción del cliente y la incapacidad de establecer o implementar digitalmente estrategias que puedan mejorar el servicio al cliente. En pocas palabras, el proceso termina cuando el vendedor entrega el producto y el cliente paga, sin embargo, no hay un seguimiento para identificar o considerar el proceso de mejora continua.

Por ello, una de las herramientas consideradas para medir la satisfacción de los clientes incluye la recepción de quejas y sugerencias para mejorar aspectos relacionados con la calidad del servicio prestado, concretamente el establecimiento de buzones de sugerencias y quejas. Según (Enrique MARTINEZ Barios, 2017) menciona que:

Las empresas utilizan el buzón de sugerencias como una herramienta importante, aprovechando la implementación del buzón de sugerencias para permitir que los empleados y clientes presenten quejas o sugerencias a los gerentes de la organización para medir si hay un problema que necesita ser resuelto o tomar acción, además de ser un factor y valor importante en la adecuada gestión de la empresa más allá del punto de vista del cliente. (pág. 45).

El propietario afirma que, debido a factores como la limitación de recursos y la falta de conocimiento para medir la satisfacción del cliente, la falta de uso de la instalación de buzones de quejas para comprender las percepciones del cliente sobre el producto o herramienta ofrecida es un factor que contribuye a la falta de tales estrategias, admite que en ocasiones reciben sugerencias de amigos y conocidos para ampliar su gama de productos, considere varias marcas y contrate colaboradores más técnicamente capacitados que tengan perfiles adecuados en el área de venta del producto, implementan redes sociales de marketing o brindan información que le permitirá llegar a más clientes.

Nunca debemos olvidar que la base inicial para un cliente satisfecho es un plan estratégico basado en objetivos marcados desde el punto de vista de (Terranova H. Cardeño P, 2017):

La planificación estratégica en una organización se refiere a procesos simples que permiten formular estrategias específicas de tiempo, espacio y objetivos, las cuales deben

diseñarse bajo planos estructurados como parte de un proceso orientado a la gestión de recursos y la competitividad en el mercado. (pág. 35).

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

Los métodos de investigación adecuados para este estudio incluyen métodos descriptivos que permiten identificar las actividades rutinarias de venta y posventa que se desarrollan en la “Ferretería William Lui”, mientras que los métodos analíticos conducen a la interpretación de conceptualizaciones relacionadas con la atención al cliente y las invenciones adquiridas en la ferretería. En cambio, el enfoque bibliográfico también articula los términos generados en función de la calidad de atención al cliente desde diversos estándares de autor.

Técnica

Además, significa que la investigación cualitativa recopila información sobre los procesos desarrollados para la comercialización de productos y servicios desarrollados a través de técnicas de entrevista y herramientas de guía de entrevista para propietarios de ferreterías, mientras que la recopilación de datos cualitativos se basa en la identificación de los aspectos del análisis estadístico de la percepción del servicio por parte de los clientes frecuentes del establecimiento a través de la encuesta y su correspondiente cuestionario compuesto por diez preguntas previamente determinadas.

A demás, estos datos permitirán analizar los problemas en la atención al cliente que brinda la “Ferretería William Lui”, para determinar sus causas y efectos, para que sus titulares puedan tomar las medidas correctivas necesarias en el corto plazo.

7. RESULTADOS

La ferretería en cuestión carece de un plan estratégico que establezca objetivos claros, así como de una matriz FODA que identificara los factores externos e internos del sitio. Esto se debe a que el propietario no comprende los detalles del desarrollo del plan estratégico y la importancia de ejecutar el plan mismo.

Otra herramienta que permite identificar problemas y construir soluciones implica realizar un análisis, considerando los pasos necesarios que permiten generar valor agregado para el servicio al cliente, el cual se ejecuta a través de un plan estratégico basado en un enfoque orientado en objetivos, visión, misión y valores, la identificación del problema, la planificación de la estrategia, la formulación de la estrategia y la implementación de la estrategia finalmente producirán una conclusión que utiliza los recursos de manera efectiva para resolver con la empresa.

Las encuestas debidamente respondidas por los clientes de la empresa serán revisadas minuciosamente para cotejar los resultados obtenidos. A las opciones de preguntas y respuestas se les asignará un código para facilitar la tabulación.

Posteriormente se analizarán los datos, se mantendrán los resultados obtenidos mediante estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se afirmará un estadístico porcentual.

La tabulación de datos será digitalizada para agilizar el proceso. La presentación de los resultados se hará de forma gráfica para una mejor comprensión. Finalmente, la interpretación de los resultados se hará mediante la misma síntesis.

Una vez aplicadas las herramientas de recolección de información, se procesa la información en consecuencia, se analiza de manera ordenada, a través de un listado de encuestas realizadas a los clientes de la “Ferretería William Lui”, se establecen porcentajes estadísticos, que ayudan a comprender mejor los resultados obtenidos, indican la realidad de la empresa y permitirá tomar decisiones para mejorar el estado actual de la ferretería.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta aplicada se realizará los gráficos estadísticos, análisis e interpretación de las preguntas con mayor relevancia para la investigación.

¿Considera usted que la atención brindada en la ferretería “William Lui” es de forma cordial?

Tabla 1. Calificación del servicio al cliente.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	7	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	70%
En desacuerdo	5	18%
Totalmente en desacuerdo	3	12%
TOTAL	20	100%

Elaborado por Johanna Mogro.

Análisis

Según las respuestas obtenidas de los clientes frecuentes de la “Ferretería William Lui”, el 15% está en totalmente en desacuerdo con la atención al cliente de la entidad, el 25% piensan que es regular el servicio al cliente, el 35% está de acuerdo con la atención que le han brindado, mientras que el 25% de los clientes piensan que no es cordial el trato.

¿Cree usted qué es importante escuchar a los clientes?

Tabla 2. Calificación del nivel de conocimiento.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy Importante	20	100%
Importante	8	0%
Neutral	0	0%
Poco Importante	0	0%
No es Importante	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por Johanna Mogro.

Análisis

De igual manera, las respuestas de los encuestados en la “Ferretería William Lui”, el 100% de los clientes frecuentes mencionan que es muy importante que los empleados escuchen a los clientes (inquietudes o recomendaciones) ya que son el factor importante para que una empresa se mantenga en vigencia.

¿Cuáles son las causas del tiempo en espera en el local?

Tabla 3. Tiempo de Espera.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento de los productos por parte de los empleados	9	45%
Los empleados no prestan atención a sus actividades por entretenimiento (Cell, Conversación, entre otros)	6	30%
Ingreso tarde a su jornada laboral	4	20%
Desconocimiento de la posición de los productos	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por Johanna Mogro.

Análisis

De igual manera, las respuestas de los encuestados en la “Ferretería William Lui”, el 45% mencionó que el tiempo de espera se alarga por la falta de conocimiento de los productos, el 30% mencionan que los empleados no prestan atención a sus actividades por estar entretenidos (Cell, Conversación, entre otros) el 20% sintió que una de las cosas que los hace esperar tanto tiempo es que ingresan tarde a su jornada laboral, mientras que el 5% insistió en que los empleados tienen desconocimiento de la posición de los productos en la Ferretería.

9. CONCLUSIONES

Todo lo presentado durante el proceso de desarrollo y relacionado con los objetivos de la investigación para identificar, describir, analizar y comparar los hechos obtenidos de diferentes autores involucrados en la calidad del servicio al cliente y el proceso evolutivo en la “Ferretería William Lui”, nos permite verificar la existencia de problemas como el propietario no se da cuenta de la importancia de la calidad del servicio y desarrolla procesos innecesarios que no permiten completar la etapa de atención al cliente (Despedida - Evaluación de la Satisfacción del Cliente) se refleja en el flujo de clientes y en la imagen corporativa que presenta el almacén.

En la investigación realizada se demostró que existe una falta de conciencia de organizar y limpiar los productos ya que refleja aumenta el tiempo de espera de los compradores y la falta limpieza, atenta con el bienestar de los trabajadores.

Otros factores que también afectan la calidad del servicio al cliente también dependen del ambiente de trabajo, es decir, si los trabajadores están insatisfechos con su trabajo, entonces esto se refleja en cuánto se preocupan por los clientes

De esta forma, se puede determinar la relación entre los procesos que se han desarrollado y que afectan la atención al cliente, así como datos obtenidos de entrevistas a dueños de la empresa. Dijo que sabía que tenía que considerar las propuestas que hacían los clientes porque faltaba ese enfoque que tome la gerencia en cuenta las sugerencias de los clientes, de modo que los empleados produzcan el servicio dentro del marco de tiempo apropiado, aparte de que no hay un seguimiento posterior a la venta, así como encuestas de aplicaciones para determinar la satisfacción del cliente después de comprar un producto.

10. RECOMENDACIONES

Luego de analizar la situación actual de la ferretería, con el fin de mejorar su servicio al cliente, se recomienda:

- Incentivar a los vendedores para que brinden un trato personalizado a todos los clientes, es decir, para que los clientes se sientan importantes y atendidos.
- Construir una estrategia de calidad de servicio al cliente que aumente el servicio y la atención que brinden los especialistas en marketing para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Contar con un stock de mercadería suficiente y permanente en el almacén para cumplir con los pedidos de los clientes cuando sea necesario.
- Coordinar y organizar cronogramas de pedidos con proveedores y todo el personal de la empresa para entregar o enviar productos a tiempo, demostrando confianza y seguridad entre los clientes.
- Promover una actitud cooperativa entre todo el personal de la ferretería, orientarse al cliente y dar valor agregado a los servicios, y así generar una ventaja competitiva, considerando al cliente como factor fundamental para su crecimiento.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Ankillas M. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio. Milan: CROSSBOOKS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4FxWDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=Calidad+del+servicio+en+tiendas+de+comercio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewih2YLh6qf2AhULRDABHRI0BSEQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=Calidad%20del%20servicio%20en%20tiendas%20de%20comercio&f=false>
- Carmen Arenal. (2017). Técnicas de venta y atención al cliente. Mexico DF: DEUSTO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente/consolidador&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2Fconsolidador&f=false
- Enrique MARTINEZ Barios. (2017). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Barcelona: TIMUN MAS NARRATIVA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA34&dq=La+Percepci%C3%B3n+de+los+clientes+sobre+el+servicio+brindado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjVnZKi7qf2AhWjTDABHdrrhBIYQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=La%20Percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20sobre%20el%20se>
- Gil L. & MARTINEZ H. (2017). Tencion Al cliente y su sastifaccion. Barcelona: AUSTRAL.
- Guevara P. (2017). Atención al cliente en el proceso comercial. Barcelona: EDITORIAL ARIEL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J2dpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Jhonatan S. (2017). Medición de la calidad en el servicio. España: EDICIONES PAIDÓS. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Medici%C3%B3n+de+la+calidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Medici%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio&f=false
- Joyce Santana. (2017). Servicios de atención comercia. Mexico DF: AUSTRAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+y+calidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiNo4LC6Kf2AhUzTDABHWkYBFIQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20calidad%20en%20el%20servi>
- Lozano G. (2017). Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios ... Medellin: LUNWERG EDITORES. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+y+calidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20calidad%20en%20el%20servicio&f=false
- Michael Torres. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva en los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid: EDICIONES CORÍN TELLADO. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Ruelas Baralas E. (2017). Tiempo de espera y calidad de atención. Bogota: CLICK EDICIONES. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SC6S0uj7Kc8C&pg=PA85&dq=Tiempo+de+espera+y+calidad+de+atenci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwion_bT66f2AhXtSzABHXBxCecQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=Tiempo%20de%20espera%20y%20calidad%20de%20atenci%C3%B3n&f=false

Solano. (2017). LA satisfacción de una buena atención al cliente. Mexico DF: BOOKET.

Soledad Carrasco M. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Mexico DF: DEUSTO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=c6FQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente/consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2Fconsumidor&f=false

Terranova H. Cardeño P. (2017). Proceso de planificación estratégica: etapa ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Buenos Aires: EDICIONES ONIRO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_LnnKTPZONGC&printsec=frontcover&dq=Proceso+de+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjm1amT76f2AhWOSDABHdAXC-MQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=Proceso%20de%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false

12. ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

ANEXO 1



Encuesta: A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA “WILLIAM LUI”

1. ¿Considera usted que el personal que labora en la Ferretería “**William lui**” está altamente capacitado?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------

2. ¿Considera usted que los empleados de la ferretería “**William lui**” son empáticos con los clientes?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------

3. ¿Considera usted que la atención brindada en la ferretería “**William lui**” es de forma cordial?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------

4. ¿Considera usted que se logró despejar sus dudas sobre los productos adquiridos?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------

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

Muy importante <input type="radio"/>	Importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
-----------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------

6. ¿Qué tan importante considera usted que son las estrategias de ventas en la Ferretería “William lui”?

Muy importante <input type="radio"/>	Importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
-----------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------

7. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención que brindan sobre las necesidades de los clientes?

Totalmente Satisfecho <input type="radio"/>	Muy satisfecho <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco satisfecho <input type="radio"/>	Nada satisfecho <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------	------------------------------------------

8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con los tiempos de esperas establecidos en la Ferretería “William lui”?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------

9. ¿Cree usted qué es importante escuchar a los clientes?

Muy importante <input type="radio"/>	Importante <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Poco importante <input type="radio"/>	No es importante <input type="radio"/>
-----------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------

10. ¿Considera usted qué la persona que la/lo atendió se presente de forma apropiada?

Totalmente de Acuerdo <input type="radio"/>	De Acuerdo <input type="radio"/>	Ni de Acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	En Desacuerdo <input type="radio"/>	Totalmente En Desacuerdo <input type="radio"/>
------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------



ANEXO 1

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA "WILLIAN LUI"

1. **¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece el Ferretería "William Lui"?**
2. **¿Qué inconvenientes ha tenido el local que involucre el servicio al cliente?**
3. **¿Cómo califica Ud. el trabajo en equipo entre los colaboradores? ¿Por qué?**
4. **¿Cómo considera Ud. es el ambiente laboral entre sus colaboradores?**
5. **¿Cuál cree Ud. es la principal causa de los retrasos en el desarrollo de las actividades?**
6. **¿Realiza Ud. supervisión y control de las actividades que desarrollan sus subordinados?**
7. **¿Cuál es la gestión que se realiza para atender las quejas de los clientes?**
8. **¿Realiza una encuesta de satisfacción al cliente?**
9. **¿Crea iniciativas para medidas de salud en la ferretería?**

Babahoyo, 08 de Marzo del 2022

Sr

Econ. Angel Bolivar Lui Wong

**PROPIERATIO DE LA EMPRESA FERRETERIA WILLIAN LUI DE LA
PARROQUIA SAN JUAN**

En su despacho.

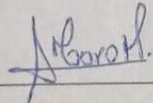
De mis consideraciones:

Yo: **MOGRO MARISCAL JOHANNA CAROLINA**, con cédula de identidad 1206954115, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada 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 FERRETERIA WILLIAN LUI DE LA PARROQUIA SAN JUAN** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

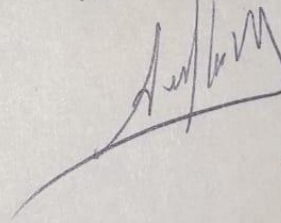
(Firma)



Johanna Carolina Mogro Mariscal

1206954115

Autorizo



**COMERCIAL
WILLIAM LUI**



Document Information

Analyzed document	Johanna Mogro Caso De Estudio..docx (D131105677)
Submitted	2022-03-21T22:39:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jmogro115@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report
