



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE DEL ALMACÉN HERMANOS “ZURITA YÉPEZ”
EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO PERIODO 2021**

EGRESADO:

CECILIA ANTONELLA ESCOBAR ARANA

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE

AÑO 2022

Contenido

| | |
|----------------------------------|----|
| Planteamiento del Problema | 2 |
| Justificación | 4 |
| Objetivos | 5 |
| Línea de Investigación | 6 |
| Marco Conceptual..... | 7 |
| Marco Metodológico..... | 20 |
| Resultados | 21 |
| Discusión de Resultados | 23 |
| Conclusiones | 25 |
| Recomendaciones | 26 |
| Referencias..... | 27 |
| Anexos | 33 |

Planteamiento del Problema

El almacén Hermanos “Zurita Yépez” con RUC: 1202940506001, se encuentra ubicado en el cantón San Francisco de Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos, está situado en el centro de la ciudad, en la Avenida Fermín Chávez y Miguel Suárez Seminario, en el año 2012 la Sra. Gladys Cecibel Yépez Pérez decidió implementar un negocio donde los habitantes del cantón puedan adquirir electrodomésticos y mueblería de marcas reconocidas, poniéndose a disposición del público con su variedad y accesibilidad, contando con el apoyo significativo de la población.

En sus inicios el establecimiento ofrecía únicamente lo que eran electrodomésticos como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, microondas, equipos de sonidos, logrando tener una estabilidad que le permitió implementar nuevos artículos como muebles, camas, roperos, escritorio, entre otros artículos de mueblería, y su equipo de trabajo está conformado por 8 personas de las cuales 3 se dedican a la atención al cliente y 2 personas realizan sus actividades en caja y las demás realizan la movilización de los electrodomésticos, sin embargo, se detectaron problemas importantes con respecto a la atención brindada a sus clientes, porque tanto el dueño como su personal carecen de conocimiento en el tema.

El almacén Hermanos “Zurita Yépez” del cantón Pueblo Viejo, presenta problemas relacionados con el proceso de atención al cliente, debido a que no siempre dispone de mercadería para cumplir con los productos demandados por el cliente, por lo cual, existe falencias en el control de inventario y el almacenaje, porque no se efectúa un monitoreo de los bienes que se agotan en la empresa, lo que dificulta su adquisición de nueva mercadería, por ende, se ocasiona pérdidas de ventas, como consecuencia de que los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada, y toman la decisión de comprar en otros puntos de ventas.

Cabe recalcar que en la empresa la inoportuna administración del tiempo tiene repercusiones direccionadas a la atención al cliente. Es por esto que, la falta de personal en el área de servicio al cliente repercute en las ventas, en consecuencia, que, no se puede atender de manera oportuna a todas las personas que acuden al establecimiento, teniendo en cuenta que no se cumple con la petición del usuario, lo que afecta a la organización, ´por lo que, no existe una correcta distribución de los empleados en las distintas áreas de la organización, lo que afecta el correcto desarrollo de las tareas.

La escasa implementación de estrategias de marketing en el punto de venta Hermanos “Zurita Yépez” ha tenido un impacto negativo, a causa de que el propietario de la empresa no tiene los conocimientos requeridos para efectuar dichas tareas y todo aquello que ha realizado lo ha hecho de forma empírica. Lo cual ha incidido en la pérdida de clientes, por lo que, no se ha dado a conocer por páginas web, además que no utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos, por ende, esto se relaciona con la ausencia de estrategias en la organización.

La inexistencia del servicio post venta en el establecimiento Hermanos “Zurita Yépez”, el cual requiere tiempo y dedicación esencial, por lo cual, no se implementa este servicio y, por lo tanto, los clientes no pueden expresar su grado satisfacción de o insatisfacción con el servicio brindado o con el consumo de los productos, afectando a la empresa debido a que no pueden identificar los problemas vinculados a la calidad, rendimiento y funcionalidad de lo que se oferta en el establecimiento, por lo cual, no podrá cumplir con las exigencias de los clientes potenciales porque no ha estado en constante innovación.

Justificación

El presente estudio de caso se basa en el proceso de atención al cliente, el cual es un fundamental para obtener el éxito comercial, como resultado de que los clientes o consumidores en muchos casos priorizan la calidad del servicio que una organización ofrece durante el proceso de compra, por lo que, deberá existir un enfoque tanto para el producto a ofertar como la del servicio, por lo tanto, para que una empresa pueda ofertar un adecuado servicio al cliente, debe cumplir con las expectativas del consumidor, de manera que tenga disponible la mercadería requerida, siendo puntual en los pedidos, brindando una atención rápida, efectuar estrategias de marketing e implementar el servicio postventa, lo cual se genera un valor agregado al servicio, de manera que la organización y los clientes se beneficiarían.

El trabajo va a permitir brindar información importante relacionada con el proceso de atención al cliente para el propietario de la organización, de manera, que exista una mejora en el servicio brindado al cliente, de tal forma que se pueda cubrir las necesidades del consumidor, atendiendo con amabilidad y mostrándole la diversificación de productos que se ofertan en la empresa los cuales estarán disponibles para la venta, sugiriendo las estrategias de marketing mix, que permitirán a la empresa ofrecer productos de calidad, precios acordes al mercado y promoción por redes sociales, que beneficiaran para obtener un alto grado de satisfacción por parte de los clientes al momento de conocer el comportamiento del cliente después de la compra.

Al brindar una excelente atención al cliente, se podrá obtener los beneficios necesarios para incrementar la competitividad de la organización, donde lo esencial es poder fidelizar al cliente de manera que se cumpla con las necesidades y exigencias requeridas por el consumidor, obteniendo beneficios para el almacén, el cual obtendrá un aumento en las ventas.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar el proceso de atención al cliente del almacén Hermanos “Zurita Yépez” en el cantón Puebloviejo, a través de la información proporcionada por los clientes.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa vinculada a la atención al cliente del almacén Hermanos “Zurita Yépez” del cantón Puebloviejo, mediante una entrevista al propietario.
- Diagnosticar las falencias en el proceso de atención al cliente, por medio de una encuesta dirigida al consumidor.
- Sugerir alternativas que permitan mejorar la atención al cliente en el almacén Hermanos “Zurita Yépez”.

Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Atención al cliente del Almacén Hermanos “Zurita Yépez” en el Cantón Pueblo Viejo”, busca realizar una evaluación y análisis de los procedimientos relacionados con el servicio de atención al usuario que se presentan dentro de la empresa, lo cual tiene un gran impacto en el proceso de ventas del almacén logrando captar la atención y generando una imagen positiva dentro del mercado y en comparación con la competencia, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización debido a las razones que se detallaran a continuación:

La línea de investigación en la que se enmarca el estudio de caso es Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una compañía comercial que se dedica a la venta de electrodomésticos, equipo electrónico y mueblería, en el cual se analizará la gestión administrativa direccionada en la atención que se le ofrece al cliente, ya que permitirá el cumplimiento de metas, es decir, mejorar las ventas, por lo que, se debe efectuar un control de todo lo relacionado con las actividades del servicio al cliente.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de marketing y comercialización, debido a que es una empresa que se encarga de ofertar productos y servicio, por lo cual se apoya en herramientas de marketing para desarrollar relaciones comerciales con los consumidores para incrementar las ventas. Por lo tanto, la variable a estudiar es la atención al cliente, la misma que se enfoca en coordinar y satisfacer las necesidades e impulsa a la toma de decisión del consumidor, también permitirá identificar el desempeño de los empleados al momento de ofrecer el servicio.

Marco Conceptual

Contextualización de la Empresa

El almacén Hermanos “Zurita Yépez” se dedica exclusivamente a la venta de electrodomésticos como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, microondas, equipos de sonidos, equipo de cómputo, celulares, y mueblería como roperos, muebles, camas, veladores, entre otros mobiliarios de oficina, fue en el 2012 que surgió la idea de implementar un negocio que ofrezca artículos necesarios para el hogar y al alcance de la comunidad y sus alrededores, el establecimiento comercial se encuentra ubicado en el cantón Pueblo Viejo en la Avenida Fermín Chávez, Miguel Suarez Seminario, lugar estratégico ya que es una calle muy transitada y visible.

La señora Gladys Secibel Yépez Pérez, con número de RUC: 1202940506001, tuvo muy en cuenta la ausencia de un negocio que ofrezca artefactos que faciliten funciones en el hogar, es por esto que decidió invertir en la realización de un establecimiento que logre satisfacer las carencias antes mencionadas logrando brindar variedad e innovación en sus productos, dándole facilidad al consumidor al momento de elegir la forma de pago que se ajuste a su economía ya sea en cómodas cuotas o al contado, en la actualidad cuenta con un aquí conformado por 8 personas de las cuales 3 se dedican a la atención al cliente y 2 personas realizan sus actividades en caja y las demás realizan la movilización de los electrodomésticos.

El almacén Hermanos “Zurita Yépez” tiene como objetivo generar una relación estable con los clientes y tiene como misión contar con una gran variedad de electrodomésticos, equipo electrónico y mueblería de las marcas más reconocidas, comprometidos a satisfacer cada requerimiento, proporcionar atención personalizada, dar facilidad de pago a los clientes y brindar un ambiente favorable y eficaz, y tiene planteada como visión posicionarse y ser reconocida como uno de los mejores establecimientos comerciales a nivel provincial.

Atención al cliente

La atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben. Toda acción en la prestación de un servicio deberá estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Dicha satisfacción deberá ser garantizada en cantidad, calidad, tiempo y precio. (Valenzuela Salazar et al, 2019, págs. 19-20).

La atención al cliente hace referencia a todas las acciones implementadas para el cliente antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio al cliente, se efectúa para lograr satisfacción del producto o servicio adquirido por el consumidor. La excelente atención al cliente no es solo responde a las preguntas del cliente, también es brindarle ayuda, aunque él no lo requiera, predice lo que necesita y cubre sus necesidades de manera efectiva. Se unifican varios aspectos como la amabilidad, la calidad y la integridad que también afectan a los servicios prestados.

Comunicación

La comunicación es un proceso que debe llevarse de la mejor manera, esto hará que los colaboradores puedan estar en un buen ambiente de trabajo y así ofrecerle al cliente lo que necesita con mejor predisposición, la comunicación es clave, tiene la misión de dar a la organización estabilidad al momento de conocer el estado de cada una de ellas. En el servicio al cliente, la comunicación se vuelve en una ventaja para el cliente ya que puede mediante este proceso, presentar ante la organización quejas, sugerencias y demás comentarios acerca de la prestación de servicio. (Solorzano Cedeño, 2019, págs. 13-14).

La comunicación es el pilar fundamental en una empresa debido a que es un proceso que permite el crecimiento de la organización, por lo cual, la compañía debe de efectuar correctas prácticas de comunicación es decir usar un lenguaje adecuado al momento de entablar una conversación con el cliente, también al momento de realizar actividades en equipo, ya que de esta manera se creara un ambiente de trabajo estable, donde los trabajadores estarán motivados en brindarles una excelente atención al cliente.

Características de la atención al cliente

Como menciona Desatnick (1990, Pág. 99) citado por Casco Miranda (2020), Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. (págs. 18-19).

La atención al cliente engloba diversas características que permite que el cliente se siente contento, el cual conlleva ofrecer un servicio al cliente eficiente de manera que se debe estar pendiente de lo que requiera el cliente, explicarle de una forma clara y concisa todo lo referente al producto que se le esta ofertando, no debe existir retardos en los tiempos de entrega de los bienes debido a que esto puede causarle al cliente insatisfacción por la atención que ha recibido, por lo cual, es necesario contestar a todos los requerimientos de los consumidores.

Etapas de atención al cliente

Según (Aguilar Mosquera , 2021) existen cuatro etapas que se implementan en el proceso de atención al cliente se da solución a las problemáticas vinculadas a la gestión - clientes que ayuda a maximizar el volumen de ventas. Estas etapas son:

Inicio de contacto: El individuo asiste a la organización con perspectivas específicas y espera recibir un trato amable, obtener una respuesta inmediata a sus requerimientos. En la cual deberá saludar amablemente, brindar la confianza, tono de voz cordial, mirar siempre el rostro del cliente.

Obtención de información: La compañía deberá escuchar lo que dice el cliente y percibir sus necesidades. Tendrá en cuenta que debe prestar atención al cliente, asumir la posición del cliente, escuchar los requerimientos del cliente, indagar y preguntar sin caer en la rutina.

Satisfacción de las necesidades o resolución: Si se trata de contestar a una dificultad técnica o de aclarar alguna pregunta sobre el producto o servicio, en este sentido, importa de que manera se da solución a lo que requiere el cliente. Por ende, conlleva los siguientes objetivos:

proporcionar información para resolver la necesidad del cliente, emplear el tiempo que se requiera, expresarse de manera precisa y concisa., cerciorarse de que el consumidor quede satisfecho.

Finalización: Es significativo confirmar que se ha cumplido con lo que ha solicitado el cliente o rechazarla de conformidad con el protocolo definido. Se podrá implementar encuestas de satisfacción. (págs. 17-21).

En el proceso de atención al cliente se incluyen cuatro etapas o fases importantes las cuales les permitirán obtener rentabilidad, debido a que al tomar contacto con el cliente el vendedor deberá ser amable de manera que le brinde confianza, al obtener información tendrá que estar atento a lo que requiere el cliente en la cual deberá de ponerse en el lugar del cliente para saber lo que solicita, al satisfacer las necesidades del cliente se proporcionara información vinculada con lo que requiere el cliente, en el tiempo estimado, y en la finalización se llega a la conclusión que se cumplió con lo que solicitaba el individuo y se le brindó todo lo requerido.

Factores que inciden en la atención al cliente:

Los factores directamente involucrados en la atención al cliente son:

Amabilidad: Cuando los servidores atienden al cliente con cordialidad, cuando intentan comunicarse con ellos y entender todas sus necesidades.

Atención personalizada: Cuando al cliente se le ofrece un servicio con un diseño especializado de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias únicas.

Rapidez en la atención: Es la velocidad con la que se atiende y satisface al cliente en su requerimiento, se le entrega su pedido o se le atienden sus consultas o reclamos con un personal capacitado.

Ambiente agradable: Espacio confortable, con amplitud, buena iluminación, además de prestar todas las comodidades para que el cliente se sienta a gusto.

Comodidad: Cuando el establecimiento donde el cliente acude cuenta con lugares adecuados y sobre todo con una limpieza acorde al servicio.

Seguridad: Seguridad que existe en el punto de venta y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo, se tiene el suficiente personal de seguridad, se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, vías de escape, etc.

Higiene: El aseo de la empresa y la presencia que tiene los trabajadores es indispensable. Prado, (2015) empleado en (Gonzalez Freire , 2019, págs. 19-20).

Se incluyen diversos factores correspondientes en brindar una excelente atención al cliente, en el cual el servidor debe de ser amable con el cliente para conocer sus necesidades, tiene que brindarle una atención personalizada en donde el vendedor estará dispuesto ayudarlo en todas sus inquietudes, el agente de ventas debe de ser hábil al momento de buscar soluciones para las exigencias del cliente, la empresa deberá de ofrecer un ambiente agradable para que el cliente se sienta cómodo y seguro en el local, la higiene y aseo en una empresa da una referencia positiva a la imagen del local.

Gestión de la atención al cliente

La Gestión por servicios es el acto de motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados basados en la definición de áreas de atención y acuerdos de servicio. La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final. (Sasintuña Chicaiza , 2018).

La gestión de la atención al cliente permite motivar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas al servicio que se le brinda al cliente, en el cual se ejecuta una planificación que permita capacitar y entregar reconocimientos a los empleados para ofrecer un servicio de calidad que permite obtener el crecimiento económico de la empresa, de manera que el trabajador se motive a cumplir los objetivos de la empresa y a proponerse metas personales relacionadas con la venta de los productos que se oferta.

Deseos, necesidades y demandas

Kotler y Armstrong, en su libro Marketing (2012) citado por (Vizcaino & Sepulveda Rios , 2018), hacen referencia a las necesidades humanas, las cuales son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las sociales de pertenencia y afecto; así como aquellas, individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos y que en marketing suele confundirse con los deseos, los cuales se definen como la

forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (pág. 11).

Las necesidades humanas son aquellos bienes que una persona necesita para poder tener una vida digna, entre las principales necesidades se encuentra las fisiológicas como es el poder alimentarse. Mientras que el deseo es aquello que requiere las personas debido a su personalidad o a la cultura a la que pertenecen, por lo tanto, ese deseo se puede convertir en demanda cuando se cuenta con el poder adquisitivo para obtenerlo. Al tener en cuenta la diferencia entre las necesidades y deseos de los clientes se le puede brindar un servicio de calidad y darle la solución oportuna.

Tipologías de clientes

Con base en Carrasco S., (2013) citado en Infantes Sangoquiza , (2019), todo cliente puede ser clasificado básicamente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de suministrarle la información requerida, siendo éstos:

- **El cliente difícil:** Es exigente, que siempre se queja de todo, siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

- **El cliente amigable:** El cliente amigable es simpático, cortés, es el cliente que toda empresa siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador.

- **El cliente tímido:** El cliente tímido es el usuario introvertido. Este tipo de usuario suele tener problemas para solicitar información, por lo que debemos procurar darle tiempo para que exprese la inquietud que tiene, sin interrumpirlo o presionarlo.

- **El cliente impaciente:** El cliente impaciente es aquel que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar a la compañía, expresar sus inquietudes, que le sean solucionadas y salir lo más pronto posible. (pág. 13).

Existen diversos tipos de clientes con los que se enfrenta una organización, con cada tipo de cliente el vendedor deberá de implementar una estrategia, con respecto al cliente difícil el agente de ventas debe de ser paciente, con el cliente amigable es más fácil de tratar debido a que expresa sus necesidades y esta dispuesto a escuchar lo que recomienda el vendedor, el cliente tímido es aquel que no expresa sus necesidades por lo tanto se le debe dar un tiempo para que lo realice y el cliente impaciente es aquel que busca una respuesta rápida ante sus requerimientos.

Los trabajadores y la atención al cliente

Con base en (Lopez Parra, 2018) en una empresa dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento clave para conseguir este objetivo. Los directivos de las compañías deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a los demás. Para brindar una excelente atención, se necesita que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. (pág. 11).

Para obtener resultados positivos en las ventas de la empresa, es necesario que los trabajadores brinden una adecuada atención al cliente, debido a que el cliente es la razón de ser de

la empresa, por ende, los directivos de las empresas deben de estar constantemente capacitando a los empleados en temas relacionados al servicio al cliente para que de esta manera el cliente se sienta cómodo al momento de realizar una compra ya que tiene en cuenta que los agentes de ventas conocen todo acerca del producto o servicio que se ofrece.

Educación al cliente.

Los clientes deben de entender el paquete de bienes y servicios que se le oferta cada vez que se le entrega una propuesta. Se deberán utilizar recursos como los siguientes:

- **Demostraciones:** Se deberán incorporar talleres que demuestren las capacidades del equipo, la manera en la que se debe de operar y cómo sacarle el mejor provecho posible.
- **Pláticas “Lunch & Learn”:** Se trata de que los clientes coman mientras son partícipes de una presentación sobre los productos o servicios. (Landa Quintanilla , 2017, pág. 33).

Al educar al cliente se le esta dando a conocer todos los productos que una empresa comercializa y por ende se le esta compartiendo información que necesita saber sobre la organización, porque permitirá establecer una relación de confianza entre la empresa y el cliente o consumidor, debido a que se le está proporcionando información verdadera y pertinente, en la cual se entabla una comunicación abierta en la que se le permite al cliente efectuar una publicidad boca a boca con respecto a sus experiencias obtenidas con el producto o servicio que compró.

Satisfacción del cliente

Como expresa Kotler & Armstrong Marketing, (2004) citado en Garcia Macedo, (2019) una sensación de satisfacción o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son

inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (pág. 17).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Thompson (2005 actualizado en 2006) citado en (Mendoza Ramirez , 2019) explica que:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al esfuerzo que el cliente considera haber obtenido luego de haber adquirido un producto o servicio. Es decir, es el "resultado" que el cliente "percibe" al obtener el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Es la esperanza que los clientes obtienen al conseguir algo. Estas se producen por el efecto de una o más de estas situaciones:

Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios del producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión

Niveles de Satisfacción: Una vez que se haya hecho la compra o adquirido un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción, complacencia. (págs. 35-36).

La satisfacción del cliente es aquella que permite conocer si el cliente se siente satisfecho o insatisfecho con el producto o servicio ofertado, esto permite conocer el valor que ha percibido el cliente con respecto al bien adquirido y las expectativas que tenía antes de obtener el producto

o servicio, por ende, si lo que el cliente percibe acerca de lo que adquirió es menor a las expectativas que el tenía, esto conlleva a que la sensación de satisfacción que tiene el cliente sea negativa y por ende repercutirá en la empresa, debido a que el cliente no volverá a adquirir el bien o servicio.

Fidelización del cliente

La fidelizar a un cliente significa, que la empresa ha satisfecho plenamente sus requerimientos y expectativas del consumidor y/o cliente y como muestra de ello, el demandante del servicio o cliente retorna periódicamente a la empresa para volver a comprar o hacer uso de los servicios ofertados. No solo asegura el retorno del cliente para su futura compra o servicio que de por sí, genera el consumo del servicio o la rotación del producto y la rentabilidad. (Ipanaqué De la Fuente Chávez et al, 2021, págs. 42-43).

Componentes de la fidelización

Diferenciación: Entendida como una estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito aquí depende de la imaginación para crear algo insólito, evitando copiar o plagiar.

Personalización: Es un proceso de creación y adaptación del producto o servicio a las características y necesidades de cada cliente, donde para configurarlo contamos con su ayuda, ya que nos dará pautas de lo que desee.

Satisfacción: Abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el cliente percibe como generadores de placer superando sus expectativas

Fidelidad: Es una acción dirigida a conseguir clientes que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa.

Habitualidad: Es un componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. (Brophy Cabrera, pág. 41).

La fidelización de clientes es la retención de clientes actuales que continúan comprando los productos y servicios por la experiencia positiva en el negocio. Esto requiere una serie de interacciones satisfactorias para construir relaciones de confianza a largo plazo con los clientes, por lo tanto, emplea diferentes estrategias como la diversificación en los productos o servicios, la personalización del bien acorde a las necesidades del cliente, la satisfacción se debe al cumplimiento de las expectativas del cliente, la fidelidad en donde elijan comprar el bien en una empresa y la habitualidad de visitar la empresa para adquirir un producto.

Servicio post venta.

“La posventa, también mencionada como postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso de este o incluso pueden reparar eventuales fallas. (Gomez Montoya & Martinez Laguna , 2018, pág. 33).

El servicio después de la venta es aquella estrategia de atención al cliente que permite conocer el grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido, de tal manera que permite tener una relación duradera con el cliente para cumplir con sus necesidades o expectativas, por ello, permite fidelizar a los clientes, también ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia.

Marco Metodológico

Métodos: En el presente estudio de caso se implementó el método descriptivo, que permitió analizar la situación en el ámbito comercial, al identificar los factores que influyen en la atención al cliente en el almacén Hermanos “Zurita Yépez” y la implementación del método analítico que se efectuó por medio de la recolección de datos, se instauró con la finalidad de recabar información precisa y concisa por parte del propietario de la empresa y de los clientes, los cuales, posibilitaron deducir las falencias que están inmersas en el servicio al cliente en la compañía.

Técnicas: La técnica que se utilizó para la obtención de los datos que aportaron a la deducción del estudio de caso fue la entrevista aplicada al propietario del almacén Hermanos “Zurita Yépez” donde se efectuaron diversas preguntas pertinentes para corroborar la situación dentro de la empresa con relación al servicio que se le ofrece a los clientes, también se efectuó una encuesta dirigida a los clientes para conocer su opinión con respecto a la atención brindada y su nivel de satisfacción o insatisfacción, ya que, de esta manera se puede apreciar las falencias dentro de la empresa.

Instrumentos: Los instrumentos con los que se obtuvo la recolección de datos fueron:

- ✓ Ficha de entrevista: Compuesta por 6 preguntas, las cuales están dirigidas al propietario del almacén Hermanos “Zurita Yépez”.
- ✓ Cuestionario de encuesta: se efectuó un formulario de 8 preguntas, las mismas que fueron dirigidas a los clientes del comercial.

Resultados

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario del almacén Hermanos “Zurita Yépez”

| Orden | Preguntas | Datos relevantes |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ¿Qué significa para usted la atención al cliente? | Es el trato que recibe el cliente desde que llega al almacén y las respuestas que se proporcionan a sus dudas. |
| 2 | ¿Considera usted que tiene una adecuada relación con los consumidores? ¿Por qué? | Considero que la relación con los clientes es buena y estoy dispuesto a aceptar quejas y sugerencias. |
| 3 | ¿Qué factores influyen en la atención al cliente en el Almacén Hermanos “Zurita Yépez”? | El tiempo de espera y el no lograr afianzar lazos amigables con el consumidor. |
| 4 | ¿Qué inconvenientes se han presentado en el servicio al cliente? | Discordia entre el vendedor y el cliente, el no asesorar a los clientes. |
| 5 | ¿Qué ventajas tiene su empresa a comparación de la competencia? | Tenemos variedad de modelos y marcas de electrodomésticos y mueblería |
| 6 | ¿Estima que la calidad en el servicio al cliente influye en la demanda de productos? | Si, porque una persona siempre busca un lugar en donde sea bien recibido, y se sienta cómodo. |

Fuente: Entrevista aplicada al propietario del almacén Hermanos “Zurita Yépez”

Elaborado por: Cecilia Antonella Escobar Arana.

Tabla 2*Servicio brindado al cliente*

| Orden | Aspecto | Frecuencia | % |
|--------------|--------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 13 | 7,3% |
| 2 | De acuerdo | 9 | 5,0% |
| 3 | Indeciso | 8 | 4,5% |
| 4 | En desacuerdo | 93 | 51,4% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 57 | 31,8% |
| Total | | 180 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Hermanos “Zurita Yépez”.**Autor: Cecilia Antonella Escobar Arana.***Tabla 3***Servicio post-venta*

| Orden | Aspecto | Frecuencia | % |
|--------------|--------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 52 | 28,5% |
| 2 | De acuerdo | 49 | 27,4% |
| 3 | Indeciso | 30 | 16,8% |
| 4 | En desacuerdo | 26 | 14,5% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 23 | 12,8% |
| Total | | 180 | 100% |

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del almacén Hermanos “Zurita Yépez”.***Elaborado por:** Cecilia Antonella Escobar Arana

Discusión de Resultados

De acuerdo con el autor Valenzuela Salazar et al (2019) y lo mencionado por el propietario de la organización, la atención al cliente es aquella acción que se efectúa para atraer a las personas a adquirir un producto, por medio de un trato cordial y cumpliendo con los requerimientos que solicitan, de manera que se les proporcione respuestas a las dudas que presenten, además, que es necesario tener una adecuada relación con el consumidor, para que se sienta seguro de realizar la compra en el punto de venta, por el servicio que se le está brindando.

Acorde a lo expresado por Gonzalez Freire (2019) en relación a lo indicado por el administrador del comercial, se deduce que los factores que influyen en el servicio al cliente se debe a los tiempos de espera, que se generan por la falta de personal en el almacén, dado que, no se atiende con la velocidad requerida y que en efecto no se logra satisfacer los requerimientos de los individuos, puesto que, existen demoras en la entrega de los pedidos, en vista que no pueden lograr atender todas las consultas o reclamos que son presentados por los usuarios. A propósito de los inconvenientes que se presentan en la atención al cliente se origina por los inconvenientes que se pueden presentar entre el vendedor y el usuario, teniendo en cuenta que los empleados no han efectuado capacitaciones para tener en cuenta como atender a los diferentes tipos de clientes.

En consideración con lo declarado en la entrevista por el dueño de la compañía, se evidencia que las ventajas que tiene la organización frente a la competencia, se debe a la diversificación de los productos que se ofertan en el negocio, porque cuenta con una variedad de modelos y marcas de electrodomésticos y mueblería, puesto que, le permite atraer la atención del grupo objetivo o target al conocer que la competencia no cuenta con la gama de bienes que se promocionan en el punto de venta, en vista de, artículos de calidad que se comercializan. Sin embargo, para que un negocio sea exitoso, debe destinar todos sus esfuerzos hacia el usuario,

teniendo en cuenta que, la calidad del servicio que se le ofrece al cliente, tendra repercusion en la decision del individuo al momento de aceptar realizar la compra o no.

Los trabajadores de una organización deben de estar capacitados para cumplir con las necesidades del posible comprador, dado que, es la primera persona que tendra una conversacion con el individuo que esta interesado en la adquisicion de un producto, de manera que, para poder llegar a una negociacion el mercader tiene la responsabilidad de ofrecerle un trato amable, dado que, según (Lopez Parra, 2018) los empleados son un elemento clave para conseguir los objetivos, el cual, incide en escuchar y responder ante las inquietudes del consumidor, tal que, los directivos de la empresa deben estimular a los colaboradores a centrarse en las necesidades del comprador, de forma que no continúen disminuyendo las ventas en el comercial, al no ofrecer un servicio de calidad en donde lo fundamental sea estar al pendiente de lo que el cliente necesite y responderle de un modo amable.

En cuanto al servicio postventa (Gomez Montoya & Martinez Laguna , 2018, pág. 33) señala que es el servicio que se le ofrece al consumidor final luego de haber realizado la compra de un producto en semanas o meses posteriores a la adquisición que realizo, con el objetivo de asistir al individuo que compro el bien en la utilización del mismo, o incluso en caso de fallas que pueda presentar el artefacto, por consiguiente, lo manifestado por los clientes se pudo deducir que en al indicar que califican con 1 al servicio postventa del local, se pude evidenciar que no ha sido empleado por la compañía y que por tanto, los individuos se sienten inconformes, al no tener a un asesor que les indique los pasos a seguir para arreglar un bien en caso de daños en los artículos comprados.

Conclusiones

La situación actual de la empresa con relación a la atención al cliente se han visto afectada por el procedimiento inadecuado que se ejecuta al momento de atender a los clientes, por motivo de hacerlos esperar mucho tiempo para lograr darles una respuesta a sus inquietudes con respecto a los productos que se ofertan en la organización y por lo que, no se logra fidelizar a los consumidores, en consecuencia, que suelen presentarse discordias entre el comerciante y el usuario, debido a que el vendedor no se está capacitado para acompañar en la compra a los diferentes clientes que pueden llegar al comercial, por motivo que existen los clientes impulsivos o indecisos, que al no recibir una asesora vinculada a un artículo, optan enojarse y quejar.

Las falencias que se presentan en el proceso de atención al cliente se deben a que el personal de la empresa no recibe capacitaciones semanal o mensual ligada a las técnicas para prestar una excelente atención al usuario y con relación a los productos, y que por tal, las personas al acudir al almacén se sienten inconformes porque se demoran al momento de atender, también, al no efectuar un servicio post-venta se radica en el desconocimiento sobre si el cliente quedo o no satisfecho con el producto, y lo que conlleva a que no se resuelvan las dudas que se tienen las personas luego de haber adquirido el producto.

Las alternativas para mejorar el servicio al cliente se enfocan en realizar capacitaciones destinadas a los trabajadores del Almacén Hermanos “Zurita Yépez” para ofrecer una atención de calidad a los consumidores, así como, establecer un servicio postventa en donde se implique el seguimiento luego de que las personas hayan adquirido los productos en la empresa y conocer el grado de satisfacción de los mismos, y conocer si tienen alguna duda o sugerencia.

Recomendaciones

Reducir los tiempos de espera que implica cada persona al ser atendida, de modo, que se desarrolle una planificación de cada una de las actividades de los trabajadores para direccionar a diversos empleados al área de servicio al cliente, de igual que, se motive al personal por medio de reconocimientos por su labor, de similar forma que estén atento a las exigencias de los usuarios, a medida que, se responda de la mejor manera a las necesidades que pueda mencionar, ofreciendo un trato personalizado a los individuos que acuden a la empresa, para poder evitar que el consumidor se siente incómodo y se lleve una percepción negativa..

Ejecutar capacitaciones técnicas en torno al área de servicio al cliente destinada a la plantilla de la organización, para que tengan conocimiento sobre las distintas técnicas que se deben implementar para ofrecer una atención adecuada, en donde, el usuario se sienta satisfecho y se motive a desarrollar una publicidad boca a boca que permita que la compañía capte la atención del segmento de cliente, y se sientan motivados a acudir a la empresa, cabe destacar que es fundamental que se lleve a cabo el servicio postventa en donde los individuos puedan manifestar el nivel de satisfacción o insatisfacción en correspondencia con la atención y el producto brindado en el negocio.

Elaborar una planificación para diversificar las actividades del personal, para que un número de trabajadores se centre en la atención al cliente, así como motivarlos para proponer un trato personalizado para cada uno de los usuarios dependiendo de las inquietudes, por consiguiente se debe capacitar a los empleados en temas vinculados al cliente y a los productos que se ofertan en el comercial para poder dar respuestas oportunas, siendo así, que se requiere el servicio postventa para atender las sugerencias de los consumidores y así obtener una ventaja competitiva.

Referencias

- Noreña Fajardo , C. A. (2019). REVISIÓN DE LITERATURA A PROPÓSITO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR. *universidad el Bosque*.
- Aguilar Mosquera , H. X. (2021). Estudio de servicio al cliente para el mercado tecnologico. Caso de estudio: Lidenar S.A. *Trabajo de titulacion* . Universidad del Azuay , Cuenca .
- AMARILLA, M. D. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. madrid : Ediciones Nobel, S.A.
- Ancin A, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Bravo Pichucho , G. A. (2018). Estrategias de publicidad para la captacion de nuevos clientes del Comercial Bravo, Canton Portoviejo. *Proyecto de investigacion*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Brophy Cabrera, L. I. (s.f.). Relacion entre el marketing digital y de fidelizacion de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca,2018. *Tesis*. Universidad Privada del Norte , Cajamarca .
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cantos, J. C., & Kamarova, S. R. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios* .

- Carnero Miraval , H. R. (2020). Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa Lasacorp en el 2019. *Trabajo de investigacion*. Universidad Peruana de las Americas, Lima.
- CARRIZO, J. G. (2017). *Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementacion en la ciudad*.
- Casco Miranda , U. M. (2020). La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la asociación pesca milagrosa de la ciudad del puyo periodo 2017-2018. *Proyecto de investigacion*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Chavez Basantes , E. P. (2018). Analisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba. *Proyecto de investigacion*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Chicaiza Garcias, J. C., & Macias Freire , I. D. (2019). Estrategias de publicidad para la microempresa M y M Buffet servicios de Bufets. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cumpa Rojas , G. A., & Lucero Gil, V. R. (2020). Analisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. *Tesis*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Diaz Dalgo, L. R. (2020). Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada en el mercado, Canton Riobamba-Provincia de Chimborazo, Periodo 2018. *Trabajo de Titulacion*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Eulàlia Griful Ponsati, M. Á. (2005). *Gestión de la calidad*. edición UPC.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.

García Macedo, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019. *Tesis*. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa.

Gómez Montoya, K. P., & Martínez Laguna, A. E. (2018). Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas Pymes en Bogotá. *Trabajo de grado*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.

González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. *Tesis*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga.

Gonzalo Choque, Y. (2018). Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes Expreso San Miguel, 2015. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Gutiérrez Calle, K. P. (2018). “Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones. *Trabajo de titulación*. Universidad de Cuenca, Cuenca.

Infantes Sangoquiza, M. Y. (2019). Propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente en el registro de la propiedad municipal y mercantil del cantón Pastaza, provincia de Pastaza. *Proyecto de investigación*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Kirilova Zlatinova, F. (2019). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Trabajo de fin de grado*. Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena.
- Landa Quintanilla , D. E. (2017). Mejora y medicion de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics de la ciudad de Lima en el año 2017. *Tesis*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Lema, M. A. (2016). *la publicidad personalizada, el futuro de la publicidad en televison*.
- Lopez Moncada , M. d., & Arias Meza , E. N. (2017). Analisis de estrategias de publicidad y promocion del chocolate en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Lopez Parra, M. E. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli* , 11.
- López, J. V. (2018). *Fundamentos de atención al cliente*. España: elearning S.L.
- Medina, D. I. (2018). *importancia de la calidad del servicio al cliente*.
- Mendoza Ramirez , Y. C. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion de los clientes del centro comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019. *Tesis*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Moreno, I. C., Haro, E. F., & Paez, A. L. (2022). *red internacional de investigadores en competitividad*.
- Ortega Mena , A. C. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. *Tesis*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

- Rueda Abad , C. J. (2018). Estrategias publicitarias y su relacion con las ventas de la empresa "Venta e Importacion, Exportacion JR E.I.R.L" Aguas Verdes-Zarumilla- Region Tumbes- 2018. *Tesis*. Universidad Alas Peruanas, Tumbes.
- Salas Narvaez, L. C., Martinez Naranjo, n. d., Lopez Alvarez, D. M., & Jimenez Cercado, M. E. (2022). *principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo cognitivo en los millennials*.
- Salazar Adrianzén , K. N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio. *Trabajo de investigacion*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Sasintuña Chicaiza , A. C. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelizacion del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa. *Proyecto de investigacion*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Solorzano Cedeño, T. J. (2019). Calidad de servicio para la fidelizacion del cliente en la cevicheria D'Hugo, canton Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. *Tesis*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, La Libertad.
- SUING, A., JIMÉNEZ, L. C., & ORDÓÑEZ, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. Loja.
- Villalva Loja , K. N. (2021). Investigacion publicitaria de la marca Snowdi para determinar la efectividad de su comunicacion en el entorno digital. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Vizcaino , A., & Sepulveda Rios , I. J. (2018). *Servicio al cliente e integracion del marketing mix de servicios*. Guadalajara : Universidad de Guadalajara .

Zavala Delgado , P. A. (2018). Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. *Proyecto de investigacion*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Anexos

ANEXO # 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 15 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Almacén Hermanos “Zurita Yépez” del cantón Puebloviejo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CECILIA ANTONELLA ESCOBAR ARANA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ATENCIÓN AL CLIENTE DEL ALMACÉN HERMANOS “ZURITA YÉPEZ” EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



MSC. Gladys Secibel Yépez Pérez

Ruc: 1202940506001

Teléfono: 0993245457

ALMACEN HNOS. ZURITA YEPEZ
RUC. 1202940506001
GLADYS YEPEZ PÉREZ
PUEBLOVIEJO - LOS RÍOS

ANEXO # 2

RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

| | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Apellidos y nombres YEPEZ PEREZ GLADYS SECIBEL | | Número RUC 1202940506001 |
| Estado ACTIVO | Régimen REGIMEN GENERAL | Artesano No registra |
| Fecha de registro 15/03/2007 | Fecha de actualización 02/09/2017 | |
| Inicio de actividades 15/03/2007 | Reinicio de actividades No registra | Cese de actividades No registra |
| Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO | | Obligado a llevar contabilidad SI |
| Tipo PERSONAS NATURALES | Agente de retención SI | Contribuyente especial NO |

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** PUEBLO VIEJO **Parroquia:** PUEBLOVIEJO

Dirección

Calle: FERMIN CHAVEZ **Número:** S/N **Referencia:** A MEDIA CUADRA DEL COLEGIO TECNICO AGROPECUARIO PUEBLOVIEJO

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052954243

Actividades económicas

- G45400202 - VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS (INCLUSO POR COMISIONISTAS Y COMPAÑÍAS DE VENTA POR CORREO).
- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

ANEXO # 3

ENTREVISTA



Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática
Escuela de Administración



Objetivo: Determinar la situación actual de la empresa vinculada a la atención al cliente.

1. ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

2. ¿Usted considera que tiene una excelente relación con los clientes? ¿Por qué?

3. ¿Qué factores influyen en la atención al cliente en el Almacén “Hermanos Zurita Yépez”?

4. ¿Qué inconvenientes ha tenido en relación con la atención al cliente?

5. ¿Qué ventajas tiene su almacén en cuanto a la competencia?

6. ¿Cree que la calidad en el servicio al cliente, influyen en la demanda?

ANEXO # 4 ENCUESTA



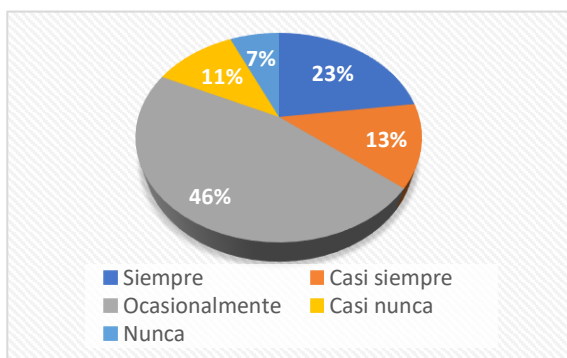
Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática
Escuela de Administración



Objetivo: Obtener el criterio de los clientes del comercial con respecto a las falencias en el proceso de atención al cliente

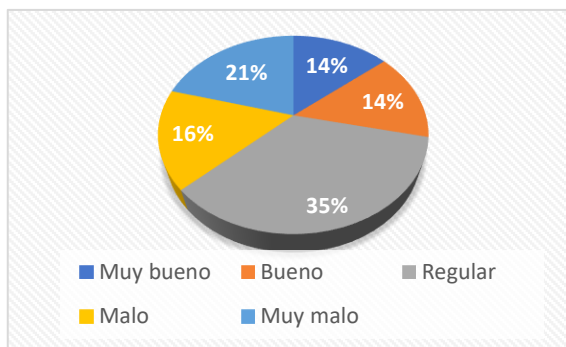
1. ¿Con que frecuencia acude usted al almacén?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca



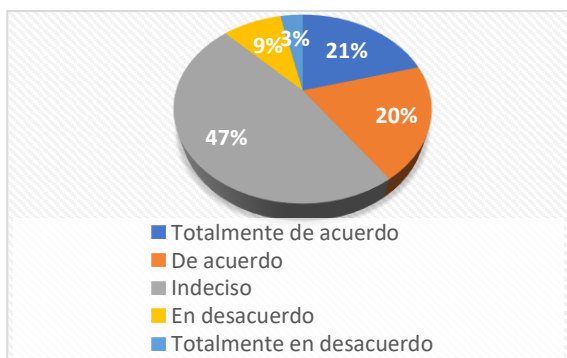
2. ¿Cómo califica usted la atención brindada en comercial?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo



3. ¿Qué es importante para usted al momento de adquirir un producto?

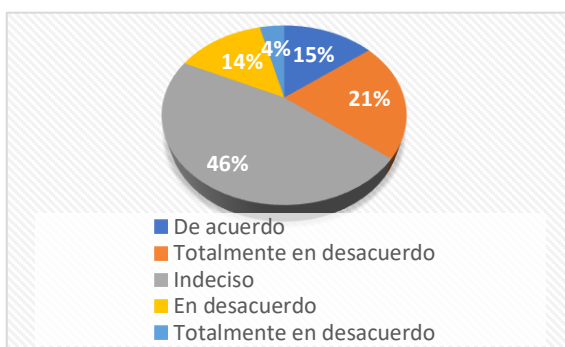
- Atención al cliente
- Precio
- Calidad
- Accesorios
- Promociones



4. ¿Cómo calificaría usted el servicio post venta brindado por el almacén?

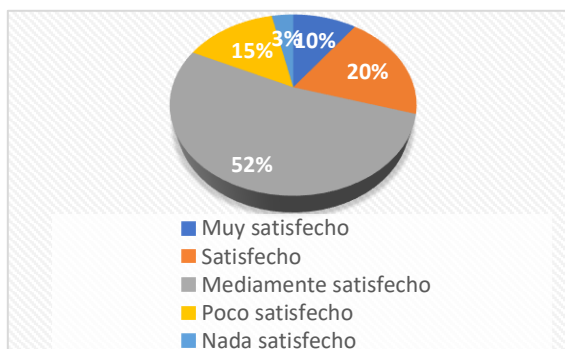
(Considerando al número 5 como la calificación más alta)

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



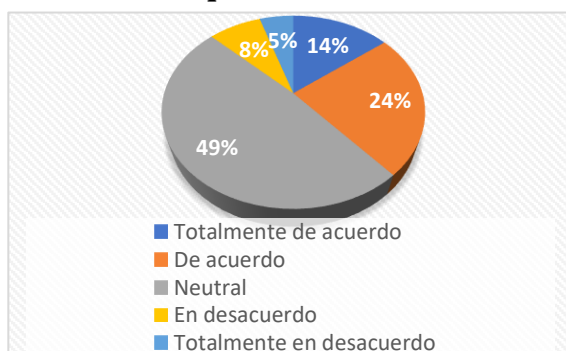
5. ¿Cuán satisfecho está usted con respecto servicio brindado por los vendedores?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho



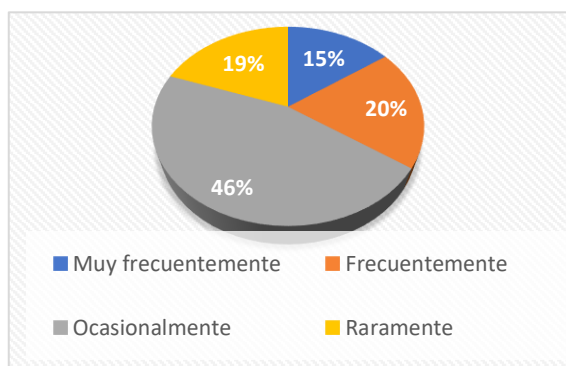
6. ¿Considera usted que los empleados del Almacén “Hermanos Zurita Yépez” están capacitados con respecto a la atención que se les brinda?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.



7. ¿Con que frecuencia considera usted que se logra despejar sus dudas sobre los productos adquiridos en el local?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente



ANEXO # 5

CERTIFICADO DE APROBACIÓN COMPILATÍO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Escobar Arana Cecilia Antonella

7% Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Escobar Arana Cecilia Antonella.docx
Tamaño del documento original: 56,64 ko
Autor: Cecilia Antonella Escobar Arana

Depositante: Cecilia Antonella Escobar Arana
Fecha de depósito: 17/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 17/8/2022

Número de palabras: 6944
Número de caracteres: 43.238

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | <p>Documento de otro usuario #32634d</p> <p>El documento proviene de otro grupo</p> <p>8 fuentes similares</p> | 1% | | Palabras idénticas : 1% (91 palabras) |
| 2 | <p>repositorio.urp.edu.pe</p> <p>https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1</p> | 1% | | Palabras idénticas : 1% (86 palabras) |
| 3 | <p>dspace.espoch.edu.ec</p> <p>http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/12227/3/62T00076.pdf.txt</p> <p>7 fuentes similares</p> | 1% | | Palabras idénticas : 1% (81 palabras) |
| 4 | <p>repositorio.upse.edu.ec</p> <p>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf</p> | 1% | | Palabras idénticas : 1% (74 palabras) |
| 5 | <p>1library.co Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento...</p> <p>https://1library.co/document/z3d91dmy-mejora-medicion-calidad-servicio-cliente-incremento-shipping-...</p> | 1% | | Palabras idénticas : 1% (79 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------------------------|
| 1 | <p>ZAPATA CASTRO KEILA JULEIDY.docx ZAPATA CASTRO KEILA JULEIDY #4547b3</p> <p>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</p> | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (37 palabras) |
| 2 | <p>RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRACE.docx RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRA... #6ed012</p> <p>El documento proviene de mi grupo</p> | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (33 palabras) |
| 3 | <p>VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx VALERO MOSQUERA KARINA L... #154687</p> <p>El documento proviene de mi grupo</p> | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (29 palabras) |
| 4 | <p>caso de estudio...pdf RAMOS CEPEDA KARINA ELIZABETH #69ce16</p> <p>El documento proviene de mi grupo</p> | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (12 palabras) |
| 5 | <p>FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx FIGUEROA VILLASAGUA MAR... #74fda6</p> <p>El documento proviene de mi grupo</p> | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (10 palabras) |