



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA FERRECONST DE LA PARROQUIA
SAN JUAN DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE PUEBLOVIEJO EN EL PERIODO
2022**

EGRESADA

BRILLITH KATIUSKA AVILES ZOOLLER

TUTOR:

Ec. JOSÉ FABIAN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del Problema	3
Justificación	5
Objetivos	5
Línea de Investigación	6
Marco Conceptual	7
Marco Metodológico.....	16
Resultados	19
Discusión de Resultados	25
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	28
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Planteamiento del Problema

La ferretería “Ferreconst” es una empresa que se encuentra ubicada en la calle 5 de junio perteneciente a la Parroquia San Juan del Cantón San Francisco de Pueblo Viejo, esta organización empezó a ofrecer sus servicios a los habitantes de la parroquia el 24 de marzo del año 2000 y funciona con la representación legal del Sr. Wilman Remberto Alvario Bustamante con número de Ruc 1201787460001. El horario de atención de la ferretería “Ferreconst” es de 09:00am a 19:00pm, los productos que ofrece son materiales de construcción y demás artículos ferreteros.

Durante los 22 años que tiene de funcionamiento en el mercado, la empresa ha tenido ciclos económicos buenos y malos los cuales se vinculan con la satisfacción de las necesidades del cliente y la generación de utilidades, en este ámbito en la actualidad mediante una breve observación se identifica aglomeraciones de clientes al hacer el pedido quienes muestran malestar por el tiempo en espera ante un pedido que realizan, considerando que el vendedor no responde a las exigencias que requiere el cliente, esto ocasiona que la salida de los bienes sea tardía, y por ende, se afecte a la comercialización de los productos y a los ingresos.

En esta misma línea, las actividades laborales tanto en logística como en atención a los usuarios son realizadas generalmente en la ferretería por costumbre y sentido común lo que conlleva a una inadecuada distribución de los empleados en las diferentes áreas de la empresa, hábito de gestión que en ocasiones ha provocado que los colaboradores discutan con los clientes, lo cual es neurálgico por el bienestar interno (personal y de rentabilidad) y externo (satisfacción del cliente).

La inexistencia del servicio post-venta. En Ferreconst, imposibilita que los clientes no puedan expresar su grado de satisfacción o insatisfacción con el servicio brindado o con el

producto adquirido, afectando a la empresa de manera que no es posible identificar los problemas relacionados con la calidad, rendimiento y funcionalidad de los bienes o servicios que se oferta en la organización, teniendo en cuenta que el establecimiento no puede conocer si las expectativas de las necesidades de los clientes fueron cumplidas o no, lo que ocasiona que la empresa siga adquiriendo bienes sin considerar la opinión de las personas.

En ocasiones es perceptible el desinterés en el público en referencia a los productos, la ciencia vinculada al comercio permite determinar que las personas tienen diversas necesidades entre ellas esta las afectivas y si estas están relacionadas con obtener mayor cantidad de productos a menor costo genera mayor satisfacción en las personas, partiendo de este criterio, la ferretería Ferreconst no hay una política vinculada a que le cliente después de la primera compra repita otra teniendo experiencias positivas cada vez que lo hace.

La demanda de los productos se genera con mayor frecuencia cuando los clientes conocen la cartera de productos disponibles para su comercialización, y esto en la actualidad es de fácil difusión considerando las Tics como como instrumento de publicidad, pero el desconocimiento en el uso de estas herramientas impide la mejora continua en la difusión de los servicios ofertados y en la ampliación del mercado, considerando que en el mundo de la innovación tecnológica la población está en constante búsqueda de información para satisfacer sus necesidades.

En tal razón, el déficit de recursos tecnológicos afecta a la rentabilidad, porque a mayor tecnología menor costos lo cual se transforma en competitividad; y esta a su vez ha generado malestar e inconformidad en los clientes por el desconocimiento de los productos que oferta y velocidad de las transacciones de compra, venta, crédito y facturación. Conjunto de problemáticas generales vinculadas al cliente se presentan como una oportunidad de análisis para identificar de forma individual las causales y generación de posibles soluciones.

Justificación

A través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de la gestión interna inmersa en la atención al cliente, en la actualidad es de vital tener conocimientos relacionadas con los tipos de clientes y las estrategias para brindar un mejor servicio, y evitar generar experiencias desagradables.

Este estudio es realizable hacerlo porque existe la disposición en la empresa para ofrecer información en pos de transformar los procesos actuales en eficiencia y eficacia para lograr la estabilidad empresarial.

Al no implementar este tipo de estudio se desconocerá porque las personas pueden tener experiencias desagradables al adquirir productos lo cual a futuro puede traducirse en caída de ventas, rentabilidad y posible quiebra de la empresa, en este ámbito, por medio del presente trabajo, la gestión del servicio al cliente estará orientada a cumplir con las necesidades expectativas presentes y futuras.

Es factible, porque se cuenta con el conocimiento para levantar información primaria y correlacionar con información secundaria con lo cual se promueve la oportunidad de brindar solución a la problemática de la organización, dando una recomendación al personal administrativo y operativo, para la toma de decisiones.

Objetivos

Objetivo general

- Diagnosticar la atención al cliente en la ferretería Ferreconst de la parroquia San Juan del cantón San Francisco de Pueblo Viejo en el periodo 2022.

Objetivos específicos

- Evaluar la gestión interna de la empresa vinculada a la atención al cliente y la satisfacción de necesidades.

- Analizar la perspectiva gerencial institucional referente al servicio y atención al cliente en los diversos procesos inherentes a la actividad de la empresa.
- Interpretar la percepción de satisfacción del cliente de ferretería Ferreconst de la parroquia San Juan del cantón San Francisco de Pueblo Viejo.

Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Atención al cliente en la ferretería Ferreconst de la parroquia San Juan del cantón San Francisco de Pueblo Viejo en el periodo 2022”, centra su análisis en el diagnóstico de los procesos relacionados con el servicio de atención al cliente, lo cual repercute de forma directa en el proceso de ventas de la ferretería objeto de estudio, considerando que el captar la atención y generar una imagen positiva dentro del mercado y en relación con la competencia y esto a su vez promueve riqueza, este trabajo se vincula 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 describen a continuación:

Los procesos que conlleva la ferretería “Ferreconst” de la parroquia San Juan se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que es una entidad comercial que efectúa actividades de comercialización de bienes que se relacionan con materiales de construcción y demás artículos ferreteros en el cual *se evaluará* la gestión efectuada en el área de ventas centrada en la atención que se le brinda al usuario, a razón de que admitirá el cumplimiento de metas, optimizando el incremento de las ventas, por lo que, se debe realizar un control de las actividades del servicio al cliente.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización, a razón de que, la variable a estudiar es la atención al cliente, la cual, representa un proceso en el que se mide el nivel de satisfacción del cliente y los tiempos de entrega de los bienes, por lo tanto, se apoya en herramientas de marketing para desarrollar vínculos comerciales con los clientes para

maximizar las ventas, así mismo se pretende se establecen recomendaciones de estrategias para mejorar la atención brindada por parte de la ferretería.

Marco Conceptual

El mercado está compuesto por ofertantes y demandantes destacándose que los demandantes son los clientes a quienes se les considera las personas más importantes para la organización; tiene que ser el objeto de atención primordial. Sin él, la empresa no podría cumplir el propósito para la que ha sido constituida.

En Este ámbito, una entidad nace con la finalidad de satisfacer las necesidades que tiene la sociedad, por lo que la empresa deberá tener un público definido, los cuales serán los clientes a lo largo de vida de la compañía.

Se coincide con Medina Puchaicela (2018), los clientes debe ser la parte fundamental de cada establecimiento, debido a que sin ellos la organización puede entrar en declive, por tanto, la relación entre el cliente y empresa es un aspecto que se debe ir trabajando de forma diaria teniendo en consideración sus necesidades básicas y cumplir sus expectativas. (pág. 45).

De acuerdo con Carrasco S (2013) citado en Infantes Sangoquiza (2019), todo cliente puede ser clasificado esencialmente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de suministrarle la información requerida, siendo éstos: el cliente difícil, es severo, siempre se queja de todo, encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, cree tener la razón, no le gusta que lo contradiga, e incluso puede hasta llegar a ser prepotente y agresivo, el cliente amigable aquel que es amable, cortés, es el cliente que toda compañía siempre quiere tener, aunque en momentos puede llegar a ser muy hablador.

Uno de los usuarios que resulta difícil de atender es el cliente tímido, por lo que es introvertido, suele tener inconvenientes para solicitar información, por lo que se debe procurar

darle tiempo para que exprese la inquietud que tiene, sin interrumpirlo o presionarlo, y el impaciente, el cuál siempre tiene prisa, es la persona que quiere entrar a la empresa, enunciar sus intranquilidades, que le sean corregidas y que sea lo más pronto. (pág. 13). En este mismo espacio la atención al cliente es la congregación de diversas condiciones que una compañía genera con el objetivo de brindar mejoras y diferenciarse ante la competencia, determinando las necesidades de la población y superando las expectativas. Puesto que su estudio es sumamente indispensable para el avance y crecimiento de la organización.

Igualmente se coincide con el criterio Chiavenato citado en Perez Ardela (2020) quien señala que la atención al cliente es sumamente importante debido a que por medio de ella se logran cumplir con los objetivos de la organización; por otro lado, ayuda a identificar los puntos débiles de los colaboradores dentro de una organización; es decir, conocer aquellas características que repercuten al momento de la atención (pág. 13).

La atención al Cliente para Torres Merlo, Enríquez Chugá, & Vallejos Cazar (2019) constituye una de las herramientas fundamentales para lograr que el cliente compre un determinado servicio, se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el consumidor espera obtener además del producto o servicio básico, pero hay entidades que no lo consideran como un eje fundamental del quehacer habitual de la organización, lo que acarrea pérdidas y desprestigio. A nivel mundial el servicio es un factor esencial para los clientes sin importa el país, cultura, religión, condición económica, edad. (pág. 1).

Como señala Serna (2003) citado en Gonzalez Flores & León Chacón (2018) indica que la atención al cliente se caracteriza por un servicio intangible, por lo que, suele ser perceptivo, así conlleva varios elementos objetivos, es perecedero, dado que se produce y consume instantáneamente, es continuo, dado que la empresa que lo produce es el proveedor del servicio, es integral en la producción de la prestación es responsable toda la empresa. Por ello, todos los

trabajadores de la organización son parte necesaria en la calidad del ciclo del servicio, que produce la satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

Sin embargo, es necesario considerar las etapas de atención al cliente, partiendo del criterio de Aguilar Mosquera (2021) se presentan cuatro etapas que se ejecutan en el proceso de atención al cliente, dando solución a las problemáticas relacionadas a la gestión - clientes que ayuda a maximizar el volumen de ventas. Estas etapas son:

El inicio de contacto, dado que, el individuo asiste a la organización con perspectivas específicas y espera recibir un trato amable, obtener una contestación inmediata a sus requerimientos. En la cual deberá saludar de manera amable, brindar la confianza, tono de voz cordial, mirar siempre el rostro del cliente, la obtención de información: La institución deberá escuchar lo que opina 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.

La Satisfacción de las necesidades o resolución es otra de las etapas más relevantes del servicio al cliente, debido a que, si se trata de responder a una dificultad técnica o de aclarar alguna pregunta sobre el producto o servicio, en este sentido, importa de qué manera se da solución a lo que requiere el cliente.

Por ende, conlleva los siguientes objetivos: proveer 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, y por último la finalización, que es significativo ratificar 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.

Identificado las etapas es necesario conocer los elementos de atención al cliente, en este proceso Lira Mejía (2019) citado en Alvarez Toala (2022) La correspondencia es importante para

mantener comunicado al cliente, así como también es importante responder a todas las inquietudes o dudas, los reclamos y cumplidos es requerido cuando se promete algo se cumpla, de lo contrario se perdería credibilidad y en la organización y en las inmediaciones se requiere que el lugar se encuentre limpio, ordenado, que tenga un buen olor, a causa de que origina familiaridad y seguridad en los individuos. (pág. 22).

Para Prado (2015) empleado en González Freire (2019) los factores directamente involucrados en la atención al cliente son la amabilidad, que inicia cuando los empleados atienden al cliente con cordialidad, cuando se comunican con ellos y entienden todas sus necesidades, la atención personalizada, se le ofrece un servicio con un diseño especializado de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias únicas, la rapidez en la atención, es la velocidad con la que se atiende y satisface al usuario en su requerimiento, se le entrega su pedido o se le atienden sus consultas o reclamos con personal capacitado.

El Ambiente agradable, es el espacio confortable, con amplitud, buena iluminación, además de proporcionar todas las comodidades para que la persona se sienta a gusto, la comodidad, se obtiene cuando el punto de venta donde el cliente acude cuenta con lugares adecuados y sobre todo con una limpieza acorde al servicio. La seguridad que existe en la organización 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, y la higiene, debido a que, es el aseo de la entidad y la presencia de los colaboradores es indispensable. (págs. 19-20).

Es ineludible hablar de los tipos de atención al cliente para ello se considera que existen siete tipos de atención al cliente, con relación al criterio que se implemente para su categorización tal como lo establece Peralta (2008) citado en Casco Miranda (2020), es decir se trata de distintas maneras en las que se inicia la interacción con los clientes.

La Atención presencial, por tanto, se ofrece cara a cara, en el que se posibilita entablar un vínculo con el usuario dado que un saludo de forma amable una sonrisa genera confianza al cliente, la atención telefónica requiere que se realicen una serie de normas no escritas si se necesita obtener una plena satisfacción, la atención virtual sea por correo electrónico o por medio de la web donde se brindan los bienes, el usuario en este caso, aprecia la atención admitida por otras medidas, como el adecuado a la labor de la página, el sistema de pago, etc.

La atención proactiva, exige una alta paciencia a la frustración, se debe tener una actitud positiva hacia el rechazo, la atención reactiva, cuando el sentido del contacto entre las dos partes se inicia del cliente hacia la compañía, absolutamente se está brindando soluciones a la demanda, sin tratar de estimular, de entrada, necesidad alguna en el cliente, la atención directa, el interlocutor es el individuo que manifiesta la necesidad y también es el que toma la decisión acerca de la adquisición, se trata de una atención directa, sin terceros y la atención indirecta, la persona que realiza la demanda no es la que tiene la potestad de tomar la decisión final en la compra. (págs. 19-21).

Así mismo la Gestión de la atención al cliente es la acción de motivar, dirigir y coordinar las acciones de los individuos y los recursos de la empresa con el fin de proporcionar respuestas oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados. La adecuada gestión de los diversos aspectos vinculados con la calidad conlleva la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, relacionando la adecuada implantación y control de calidad.

De lo cual se deriva la gestión interna como menciona Manosalvas Gómez, Cartagena Herrera, & Baque Villanueva (2019) es importante en el funcionamiento de las organizaciones, no aplicarlo ocasiona fracaso en la empresa, demora en las operaciones, incumplimiento de objetivos, resultados financieros precarios. Las compañías privadas no poseen delineación que

les accedan a disminuir el riesgo actual tanto en el área administrativa, productiva y financiera, están exteriorizadas a peligros muy altos que pueden acarrear la quiebra inevitable.

Se plantea la gestión interna como las etapas del proceso administrativo de una empresa: planificación, organización, dirección y control, donde se procura determinar los errores y darles una solución. Por otro lado, se visualiza como un modelo de toma de decisiones dentro de la entidad, es decir, la secuencia ordenada y racional en la cual debe ser diseñado y resuelto sus decisiones. (pág. 1).

Kotler y Armstrong, en su libro Marketing (2012) citado por (Vizcaino & Sepulveda Rios, 2018), se refiere a las necesidades humanas, las cuales son aquel estado de carencia percibida y sujetan a las necesidades físicas como alimentación, vestimenta, calidez y seguridad; sociales y de afecto; así las que son, personales de conocimientos y expresión individual. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica de los seres humanos y que en marketing suele confundirse con los deseos, los cuales se definen como la manera que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (pág. 11).

El talento humano siempre es determinante por lo cual al analizar a los trabajadores y la atención al cliente una empresa al servicio del cliente establece la base para delimitar el negocio, que preexiste para ofrecer sus servicios y atender sus necesidades.

De esta manera, en base en López Parra (2018) los individuos responsables de su atención son un elemento clave para cumplir este objetivo.

Como indica Fernandez Torres (2020) la comunicación es un proceso de carácter social e interpersonal en el que se intercambia información, sea esta de tipo verbal o no verbal, en el que interceden dos o más personas que comparten conocimientos, sentimientos, experiencias. En este

intercambio, los participantes pasan de una existencia individual y aislada a otra social y colectiva.

Sin embargo, es fundamental hablar sobre la comunicación interna según menciona Fernandez Torres (2020) es aquella que tiene lugar en el seno de una empresa y está conformada por el conjunto de tareas direccionadas a los públicos internos de la organización, es decir, los colaboradores, propietarios, representantes de empleados y comités empresariales.

Uno de los elementos fundamentales en la comunicación interna es la necesidad de que todos los grupos internos estén completamente convencidos de que es importante establecer canales de comunicación y respetar su uso, debido a que, de ello se procede el logro de los objetivos empresariales y una mejora en distintos aspectos. (pág. 50)

La comunicación interna es la gran olvidada y su gestión tiende a descuidarse. Hay que cuidar al trabajador y a todo el público interno de la organización, ya que la comunicación interna tiene una gran influencia en la comunicación externa, puesto que los mejores altavoces cualificados con los que una empresa puede contar son sus propios trabajadores. (Fernandez Torres, 2020, pág. 50).

Pero para que existan buenos procesos de la demanda de servicios es necesario educar al cliente, de acuerdo con Landa Quintanilla (2018) los clientes deben de comprender el paquete de bienes y servicios que se le oferta cada vez que se le entrega una propuesta. Se deberán implementar recursos como los siguientes:

Las demostraciones, se tendrá que incorporar talleres que indiquen las capacidades del equipo, la manera en la que se debe de operar y cómo obtener el mejor provecho posible y las Pláticas “Lunch & Learn”, se trata de que los usuarios se alimenten mientras son partícipes de una presentación sobre los productos o servicios ofertados. (pág. 33).

En este ámbito es fundamental conocer que la satisfacción del cliente es una sensación de satisfacción o de decepción que se deriva de cotejar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados que obtiene el cliente son inferiores a las expectativas, quedará insatisfecho, a diferencia de que, si superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho tal como lo sostiene Kotler & Armstrong Marketing (2004) citado en Garcia Macedo (2019).

Como opina Torres Merlo, Enríquez Chugá, & Vallejos Cazar (2019) se debe efectuar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente correspondiente al cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa, lo que destaca la importancia del seguimiento de la percepción del cliente sobre la calidad del producto adjudicado, considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente ya que por medio de ella se alcanza conocer lo que piensa y siente. (págs. 1-6).

Los elementos de satisfacción del cliente, según Thompson citado en (Mendoza Ramirez, 2019) explica que el rendimiento percibido, a causa de que, es el esfuerzo que el usuario considera haber obtenido después de haber comprado un producto o servicio. Por tanto, es el "resultado" que el consumidor "percibe" al obtener el producto o servicio que adquirió, las expectativas, se enmarca en la esperanza que los usuarios alcanzan al obtener algo. Estas se originan por el efecto de las siguientes situaciones: Promesas que hace la compañía sobre los beneficios del producto, experiencias de compras anteriores, criterio de amistades, familiares, conocidos.

Los Niveles de Satisfacción, una vez que se realizada la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan insatisfacción, satisfacción, complacencia. (págs. 35-36).

Cuando se habla de satisfacción es fundamental valorar la experiencia del cliente, por tanto, para Gomez Montoya & Martinez Laguna (2018) es el conjunto de experiencias que tiene un usuario con una marca durante el tiempo en el que exista un vínculo con el servicio. (pág. 32).

Es decir, mientras la experiencia del cliente sea más amena, mayor es la posibilidad de maximizar la retención de los clientes, crear nuevos leads, aumentar el ticket promedio, etc. En la actualidad se puede decir que la destreza de una marca para ofrecer una excelente experiencia a sus clientes conforma una ventaja competitiva.

Si se hace referencia a los clientes y a la satisfacción la Fidelización del cliente es determinante tratarla partiendo del hecho que fidelizar a un cliente significa, que la organización ha satisfecho los requerimientos y expectativas del consumidor y/o cliente y como muestra de ello, el demandante del servicio o cliente retorna de forma periódica a la compañía para volver a adquirir o hacer uso de los servicios ofertados tal como lo da a conocer Ipanaqué De la Fuente Chávez et al. (2021).

Desde la perspectiva de Brophy Cabrera (2018) los componentes de la fidelización se entablan en la diferenciación, a razón de que, es una estrategia de creación de un elemento distintivo de la organización frente a sus competidores.

La satisfacción abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el consumidor percibe como generadores de placer por sus expectativas, la fidelidad, es la acción direccionada a obtener usuarios que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa, y la habitualidad, es un componente esencial de la fidelización que se relaciona a la repetición de transacciones por un cliente hacia una compañía. (pág. 41).

En este contexto la fidelización de clientes crea las siguientes ventajas para las empresas: El costo de retención del consumidor es menor que el costo de captación de estos, la empresa se

puede anteponer a los deseos y necesidades de los usuarios, relación a largo plazo entre consumidor y el establecimiento mejora los ingresos económicos para la organización y la constante relación produce un aumento de los niveles de productividad.

Desde el punto de vista de Sasintuña Chicaiza (2018) la Para obtener la fidelización de los clientes se tendrá que maximizar su grado de expectativas asociado de su satisfacción, cuando ya se haya creado y concretado una relación comercial, por medio de ofertar un producto o servicio con características diferenciadoras que contribuyan un valor añadido a la organización. (pág. 28).

Múltiples exigencias tienen el Servicio post venta, cabe indicar que Gomez Montoya & Martinez Laguna (2018) consideran la posventa, es aquel servicio que se le ofrece al comprador de un producto en las semanas o los meses luego de haber realizado la adquisición que concretó. De esta forma, el fabricante del producto o su vendedor asisten al comprador en la utilización de este o incluso pueden reparar eventuales fallas. (pág. 33).

Marco Metodológico

La presente investigación tiene un enfoque mixto porque dentro del proceso de estudio se considera análisis de variables cuantitativas como cualitativas en la descripción de términos estadísticos y narrativos, tanto en el proceso de recolección, análisis de datos, tabulación y conclusiones y recomendaciones, en este ámbito a partir de Sampieri (2003), el presente estudio es considerado como investigación básica porque permitirá mejorar los conocimientos existentes en torno al fenómeno objeto de estudio.

Tipo de investigación

Investigación analítica

El método analítico es considerado en esta investigación porque permitió realizar el análisis de la entrevista, encuesta, y actividades de control mediante el Cuadro metodológico de

control tipo COSO I modificado, aplicados al dueño de la empresa “Ferreconst”, clientes, y entorno general de institucional.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se caracteriza por ser investigación primaria, en este ámbito el levantamiento de información se efectúa en las instalaciones de la “Ferretería Ferreconst de la Parroquia San Juan del cantón san francisco de Pueblo Viejo”.

Técnicas

Para poder llegar al desarrollo del estudio de caso se utilizaron técnicas como: Encuesta a través de esta se realizó nueve preguntas a los clientes con la finalidad de obtener la información primaria referente al grado de satisfacción con los servicios de la empresa Ferreconst.

Entrevista al dueño de la empresa para conocer la percepción que tiene referente a la atención al cliente cuyos criterios permitió obtener información verídica referente a los procesos de atención al cliente desde un enfoque de la gerencia de la institucional.

Cuadro metodológico de control tipo COSO I modificado, permitirá mediante un check list generar una valoración cualitativa y cuantitativa referente a las políticas y actividades vinculadas a la satisfacción del cliente.

Instrumentos

- Guía técnica de entrevista compuesta por 5 preguntas directrices para valorar la percepción gerencial
- Cuestionario de 8 de preguntas directrices para conocer la percepción del cliente a cliente.

- Matriz de Actividades de Control para generar una evaluación cuantitativa y cualitativa

Población

Se considera una población de 2.850 personas porque es el promedio mensual de clientes que demandan servicios en la ferretería Ferreconst las cuales serán encuestadas.

Muestra

Para calcular la muestra, se tomó en cuenta la fórmula del cálculo de la muestra finita por ser una población pequeña. según (Aguilar-Barojas, 2005)

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (1,64)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Posterior a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita que fue determinada para una población de 2850, clientes con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 339 encuestas.

Resultados

PREGUNTA	RESPUESTA		PONDERACIÓN		ANÁLISIS
	SI	NO	Calificación Tot	Ponderación Tot	
¿Se ha implementado código de buena conducta en los procesos de atención al cliente?		X	0	10	Los códigos de ética son muy importante un buen ambiente entre todos.

¿Se proyectan objetivos con indicadores de rendimientos valorando la atención al cliente?		X	0	10	Los objetivos son instrumentos muy importantes para alcanzar metas en tiempos destinados.
¿Se cumple con las políticas, objetivos, estrategias para captar nuevos clientes?	X		5	10	Mediante el cumplimiento de las políticas, objetivos y estrategias se puede lograr los objetivos propuestos.
¿Entre los propietarios se reúne con el propósito de promover procesos de mejora continua para fidelizar clientes?	X		5	10	La respectiva asignación de puesto de trabajo beneficia al trabajo designado con una mejor fidelización.
¿Realizan informes comparativos entre lo planificado para fidelizar clientes?	X		5	10	Verificar si se cumplió con lo planificado y ejecutado ayuda a comprobar si se logró las metas o se debe aplicar nuevas estrategias para la fidelizar de clientes.
TOTAL			15	50	

El Diagnostico de la atención al cliente en la ferretería Ferreconst de la parroquia San Juan del cantón San Francisco de Pueblo Viejo en el periodo 2022, inicia con la evaluación la gestión interna de la empresa para los cual se utilizó como herramienta, el Cuadro metodológico de control tipo COSO I modificado, para generar una valoración cualitativa y cuantitativa referente a las políticas y actividades vinculadas a la satisfacción del cliente tal como se muestra a continuación.

Cuadro 1 Actividades de Control en la atención al cliente

Fuente: Check list de control interno

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

$$\text{Nivel de confianza} = \frac{\text{CT} \times 100}{\text{P}}$$

Aplicando los resultados en la ecuación de control se determina: el nivel de confianza es de seis por ciento (6%) y el de riesgo es de noventa y cuatro por ciento (94%).

En este mismo ámbito, como parte del diagnóstico se analiza la perspectiva gerencial institucional referente al servicio y atención al cliente en los diversos procesos inherentes a la actividad de la empresa como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 2 Matriz entrevista al dueño de la Empresa Ferreconst

Entrevista específica al dueño de la Empresa Ferreconst		
PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de atención al cliente?	La atención que se le brinda al cliente no es buena porque en varias ocasiones se han presentado quejas.	Es grave que el mismo dueño de la empresa asuma que existe falencia en la atención al cliente.
¿Implementa un lenguaje fluido cuando transmite un mensaje al cliente?	En ocasiones no se utiliza, pero si es necesario para el servicio al cliente.	La empresa “Ferreconst” al momento de brindar sus servicios no utiliza un buen lenguaje, el cual puede ser por debilidades en conocimientos.
¿Qué factores afectan la atención al cliente en la ferretería “Ferreconst”?	El tiempo de respuesta y el no poder retener a los clientes en la empresa.	No existe una política de retención de clientes, los procesos lentos de respuesta ante los pedidos molesta a los demandantes.
¿Ha tenido inconvenientes relacionados con la atención al cliente? ¿Cuál??	Discrepancia entre el empleado y el cliente, si ha existido porque no se brinda respuestas acordes a sus necesidades.	En la empresa entienden que las discrepancias entre el cliente y el empleado es algo común, lo cual no es correcto porque afecta a la imagen.

¿Cree que la calidad de la atención al cliente, influyen en la venta de los productos?	Sí, porque un cliente siempre busca un lugar en donde se le brinde una atención adecuada y de calidad.	Desde la gerencia si existe la percepción que es fundamental crear un ambiente de calidad en la atención al cliente
--	--	---

Fuente: Entrevistas aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katiuska Avilés Zooller.

Finalmente, el diagnostico se complementa con la interpretación de la percepción de satisfacción del cliente de ferretería Ferreconst de la parroquia San Juan del cantón San Francisco de Pueblo Viejo, para lo cual se desarrolló una encuesta dirigida a los clientes, tal como se muestra a continuación.

Tabla 1 Frecuencia con la que acude a la ferretería

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Siempre	161	47,4%
2	Casi siempre	83	24,3%
3	Ocasionalmente	90	26,3%
4	Casi nunca	5	2,0%
5	Nunca	0	0 %
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katiuska Avilés Zooller.

Tabla 2 Valoración de la Atención brindada al cliente

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy bueno	42	12,5%
3	Regular	123	36,2%
4	Deficiente	174	51,3%
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katiuska Avilés Zooller.

Tabla 3 Aspectos primordiales para adquirir un producto

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Atención al cliente	114	33,6%
2	Precio	49	14,5%
3	Calidad	69	20,4%
4	Asesoría	17	5,3%
5	Descuentos	90	26,3 %
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Tabla 4 Priorización del cliente en actitud de los colaboradores

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Buen trato	87	25,7%
2	Amigable	31	9,2%
3	Cordial	93	27,6%
4	Serio	27	7,9%
5	Respetuoso	101	29,6 %
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Tabla 5 Tiempos de respuesta que considera aceptable cuando un producto no hay en stock

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Menos de 12 horas	0	0%
2	12-24 horas	47	13,8%
3	24-36 horas	78	23,0%
4	36-48 horas	163	48,0%
5	Mas de 48 horas	51	15,1 %
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Tabla 6 Forma por la que se enteró de la existencia de la ferretería

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Por redes sociales	40	11,8%
2	Grupos de influencia	127	37,5%
3	Volantes	0	0%
4	Por su ubicación	172	50,7%
5	Radio	0	0 %
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Tabla 7 Satisfacción con el servicio brindado

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	4	1,3%
3	Medianamente satisfecho	165	48,7%
4	Poco satisfecho	150	44,1%
5	Nada satisfecho	20	5,9%
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Tabla 8 El personal de “Ferreconst” está capacitado

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	0	0%
3	Neutral	111	32,9%
4	En desacuerdo	156	46,1%
5	Totalmente en desacuerdo	72	21,1%
Total		339	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería “Ferreconst”.

Autor: Brillith Katuska Avilés Zooller.

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en el cuestionario de Evaluación del Control Interno en atención al cliente permitieron establecer el nivel de confianza entorno las políticas y procesos vinculados a la satisfacción del usuario equivale a un 6% lo cual es bajo, en lo que respecta al riesgo da un resultado de 94% calificación considerada de riesgo alto.

Igualmente no se implementan códigos de ética, ni realizan proyecciones, tampoco se reúnen con el propósito de verificar su situación actual, y tampoco existe una política establecida para para cumplir con las estrategias planteadas, y el hecho de que trabajan o desarrollan sus actividades por costumbre no identifican sus responsabilidades.

Por medio de la información proporcionada por el propietario de la ferretería “Ferreconst”, el señor Wilman Remberto Bustamante Alvario, se identificó problemáticas neurálgicas vinculadas al buen servicio así por ejemplo existe la percepción de que las discrepancias entre el cliente y el empleado es algo común como parte del quehacer diario entre el ofertante y demandante.

Igualmente, un hallazgo grave es que los procesos de comunicación interna entre trabajadores y externa con los clientes el lenguaje utilizado no es el adecuado, lo cual no significa que sea técnico, sino que este dentro de los parámetros de cordialidad y respeto, acciones y actitudes que son contrarias a la existencia o generación de una política de retención de clientes.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los 339 clientes de la ferretería “Ferreconst” se ha logrado determinar las falencias en la atención al cliente que se presenta en la organización, con un 36,2% de las personas mencionaron que el servicio brindado es regular, mientras que el 51,3% calificaron la atención brindada como deficiente.

De la misma forma para los clientes es primordial al momento de adquirir un producto el servicio que recibe con un 33,6% debido a que es uno de los aspectos decisivos para la persona que requiere realizar una compra en la empresa, mientras que el 26,3% mencionan que son los descuentos, los cuales influyen en las decisiones de compra de las personas al visualizar los precios bajos, y el 20,4% indicaron que es la calidad del bien, por los beneficios y el tiempo de duración que conlleva un producto, lo que repercute en una satisfacción del cliente.

Conclusiones

La Evaluación del Control Interno en atención al cliente tipo COSO I modificado, es neuralgico el riesgo del 94% indica que existen deficiencias internas de conocimiento en planificación y atención al cliente en la gerencia las cuales no son prevenidas o detectadas a tiempo y de serlo no son corregidas; en este ámbito la la gestión administrativa no diseña políticas y procesos vinculados a la satisfacción del cliente para mejorar los niveles de satisfacción al cliente.

El criterio emitido por el dueño es positivo para poder planificar cambios en el mediano y largo plazo y crear un ambiente de calidad en la atención al cliente; pero al mismo tiempo grave en el corto plazo por las falencias en la atención cuyos procesos son lentos ante los pedidos de los demandantes, lo cual afecta a la imagen institucional de la empresa y por ende a la rentabilidad por posibles caídas en las ventas y una competencia cada vez más pujante.

El criterio de los clientes es determinante para promover sostenibilidad empresarial y en la empresa no existe políticas de retención al cliente las cuales conlleven a la fidelización en el mediano y largo plazo, conclusión a la que se lleva porque el cliente da una alta valoración a los precios de los productos a las promociones y a la calidad de los productos,

desconocimiento empresarial que provoca que el cliente no tenga una imagen adecuada del servicio que se brinda.

Recomendaciones

En función de las conclusiones obtenidas se recomienda la generación de un plan de trabajo para la capacitación de los colaboradores en el área de atención al cliente, para generar un impacto positivo en la experiencia del cliente, de forma que el trabajador pueda identificar las necesidades del cliente, por medio del análisis de los intereses, deseos y problemas del usuario, el mismo que sea evaluado de forma constante para medir los logros alcanzados a partir de la bienestar del cliente y del mismo ofertante, proceso que se lo puede hacer utilizando la herramienta de control tipo COSO I vinculado a la satisfacción al cliente.

Crear un ambiente de calidad en la atención al cliente, el cual se caracteriza por tener comunicación efectiva y afectiva donde el emisor y el receptor interpretan el mismo significado dentro de los parámetros técnicos vinculados al producto y de respeto valorando al Ser humano, para lo cual es necesario la creación de un manual de atención al cliente donde se defina las actitudes y aptitudes en la comunicación al atender al usuario cuando él lo requiera, brindando respuestas de manera clara y concisa, siendo cortés y amable, además de ofrecer una cobertura permanente a través de los diferentes canales, presenciales online y offline.

Establecer políticas que permitan retener al consumidor, iniciando por la segmentación de los clientes al identificar los patrones de comportamiento y aplicar programas de fidelización para incentivar la adquisición de un producto mediante promociones especiales, descuentos y el uso de las neuromarketing para comprender los procesos de compra y necesidades de los clientes previa la oferta.

Referencias

- 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 .
- Alvarez Toala, J. L. (2022). Atención al cliente y fidelización de la demanda en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa período 2019-2021. *Proyecto de investigación*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). 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.
- 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.
- Fernandez Torres, M. J. (2020). *Atención al cliente, al consumidor y usuario*. Madrid: Síntesis, S. A.
- Garcia 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.
- Gomez Montoya, K. P., & Martinez Laguna, A. E. (2018). Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas Pymes en Bogota. *Trabajo de grado*. Universidad Catolica de Colombia, Bogota.

- Gonzalez Flores, B. P., & León Chacón, A. C. (2018). Mejoramiento del servicio de atención al cliente bajo los lineamientos de la gestión de procesos de la empresa Maral Eirl. *Tesis*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Gonzalez Freire, D. E. (2019). Satisfacción del cliente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa. *Proyecto de investigación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- 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.
- Ipanaqué De la Fuente Chávez, M. M., Zegarra Murga, D. C., & Alarcón Paredes, J. C. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. *Tesis*. Universidad Nacional de Educación, Lima.
- Landa Quintanilla, D. E. (2018). Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics de la ciudad de Lima. *Tesis*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Lopez Parra, M. E. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 11.
- Medina Puchaicela, S. E. (2018). Mejoramiento de la atención al cliente de Colombia Pizza. *Trabajo de titulación*. Universidad de Cuenca., Cuenca.
- Mendoza Ramirez, Y. C. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019. *Tesis*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

- Perez Ardela, K. B. (2020). La atención al cliente y su influencia en la satisfacción de compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, 2019. *Trabajo de investigación*. Universidad Peruana de las Americas, Lima.
- 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.
- Torres Merlo, O. X., Enríquez Chugá, J. F., & Vallejos Cazar, A. F. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS*, 1-6.
- Vizcaino, A. d., & Sepulveda Rios, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integracion del marketing mix de servicios*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Anexo N°1 Actividades de Control

PREGUNTA	RESPUESTA		PONDERACIÓN		ANÁLISIS
	SI	NO	Calificación Tot	Ponderación Tot	
¿Se ha implementado código de buena conducta en los procesos de atención al cliente?					
¿Se proyectan objetivos con indicadores de rendimientos valorando la atención al cliente?					
¿Se cumple con las políticas, objetivos, estrategias para captar nuevos clientes?					
¿Entre los propietarios se reúne con el propósito de promover procesos de mejora continua para fidelizar clientes?					
¿Realizan informes comparativos entre lo planificado para fidelizar clientes?					
TOTAL					

Anexo N°2 Matriz de entrevista

Entrevista específica al dueño de la Empresa Ferrecost		
PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de atención al cliente?		
¿Implementa un lenguaje fluido cuando transmite un mensaje al cliente?		
¿Qué factores afectan la atención al cliente en la ferretería “Ferreconst”?		
¿Ha tenido inconvenientes relacionados con la atención al cliente? ¿Cuál??		
¿Cree que la calidad de la atención al cliente, influyen en la venta de los productos?		

Anexo N° 3 Encuesta

1. ¿Con que frecuencia acude usted a la ferretería?

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

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

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Deficiente

3. ¿Qué es primordial para usted cuando adquiere un producto?

- Atención al cliente
- Precio
- Calidad
- Asesoría
- Descuentos

4. ¿Cuál considera usted que debería ser la actitud de los colaboradores de la ferretería Ferreconst hacia los clientes?

- Buen trato
- Amigable
- Cordial
- Serio
- Respetuoso

5. Marque a su percepción los tiempos de respuestas para resolver sus

- requerimientos**
- Menos de 12 horas
- 12-24 horas
- 24-36 horas
- 36-48 horas
- Más de 48 horas

6. ¿De qué forma usted se enteró de la existencia de la ferretería “Ferreconst”?

- Por redes sociales
- Grupos de influencia.
- Volantes
- Por su ubicación
- Radio

7. ¿Cuán satisfecho está usted con respecto a la atención brindada por los vendedores?

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

8. ¿Considera usted que los empleados de la ferretería están capacitados con respecto a la atención que se les brinda?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo N°5 Registro Único de contribuyente



Home > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1201787460001 Razón social: ALVARIO BUSTAMANTE WILMAN REMBERTO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Actividad económica principal
ACTIVIDADES DE SERVICIO DE MAQUINADO DE METALES: TALADRADO, TORNEADO, FRESADO, EROSIÓN, ALISADO, LAPIDADO, BROCHADO, APLANADO, ASERRADO, ESMERILADO, AFILADO, SOLDADURA, EMPALME, CORTADO, GRABADO, ETCÉTERA, DE PIEZAS DE METAL REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-03-24	2023-01-05		