



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022- ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARREA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

PRUEBA PRACTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA

**ATENCION AL CLIENTE EN LA CASA MUSICAL MEJOR SONIDO DE GUAYAQUIL,
PERÍODO 2022**

EGRESADO

JULIO SANTIAGO SEVILLANO LÓPEZ

TUTOR

ING. WHASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ, MAF

2023

Contenido

1. Planteamiento del Problema.....	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos.....	6
4. Línea de investigación.....	7
5. Marco conceptual.....	8
6. Marco metodológico.....	19
7. Resultados.....	20
8. Discusión de resultados.....	26
9. Conclusiones.....	28
10. Recomendaciones.....	29
Referencias Bibliográficas.....	30

1. Planteamiento del Problema

La empresa Casa Musical Mejor Sonido se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Víctor Manuel Rendón y Rumichaca, con número de RUC 1710952654001 se dedica a la venta de instrumentos musicales, parlantes de alta gama, amplificadores, cámaras de humo y luces para eventos. No se brinda una buena atención, en la empresa Mejor Sonido, porque no responde instantáneamente hacia la consulta de un cliente debido a la falta de personal y la pésima organización de funciones lo cual no permite desarrollar una atención eficiente e impide al cliente llevarse una experiencia de calidad al visitar el local, al no tener una estructura perfectamente dimensionada y optimizada que vaya acuerdo a la demanda que tiene la empresa.

En la empresa existe un ambiente muy incomprensible en los trabajadores y si ya es complicado lidiar con la frustración de un cliente al hacer un reclamo, todo empleado de la empresa debe de estar motivado para brindar una buena atención hacia sus clientes, la raíz de este problema es porque el trabajador no recibe una capacitación constate lo que causa un detestable trato hacia el cliente lo que trae como consecuencia una imagen negativa hacia la marca de la empresa y baje el nivel de visitas causando un hundimiento en ventas.

A menudo la empresa se preocupa más por aumentar las ventas que brindarle una excelente experiencia al cliente, lo que perjudica a los trabajadores al momento de responder la consulta de un cliente no lo puedan ayudar con su duda por no conocer sus gustos, razón que disgusta al cliente porque al momento de hacer una prueba de sonido ponen música q no es de su agrado lo que conlleva a no querer comprar el producto y generar quejas hacia la empresa afectando los objetivos de ventas del mes y provoca que

se cree una mala imagen en la empresa.

La empresa en cuanto se trata de servicio al cliente, carece de lineamientos que orienten las funciones del equipo comercial y de atención a que se brinde un soporte en esta área hasta el punto que tengan que innovar las mejores herramientas que consideren según el caso, originando que el comprador tenga la impresión de que el vendedor no sepa mucho sobre el artículo que el desea comprar y piense que solo fue a perder el tiempo, no tienen en cuenta que el mercado es dinámico, cada comprador tiene necesidades diferentes, los empleados no se adaptan a los gustos de cada cliente.

El formulario de consultar un problema y los perfiles de ayuda de la empresa casa musical mejor sonido no dan solución no cumplen con satisfacer las dudas de los clientes, debido a que confían en el manejo de una contestadora automática causando que la función de contáctenos este de adorno en la empresa y no sirva de ayuda, por lo consiguiente, se debe de utilizar una herramienta que permita canalizar tanto quejas como solicitudes de parte de los consumidores. Si bien la tecnología es un factor importante en estos tiempos la empresa carece de ella para brindar una buena atención al momento de que el cliente quiera usar la opción de contáctenos.

Para un empleado y la empresa reconocer que ha cometido un fallo no es tarea fácil. Contal de salvar su reputación y evadir su responsabilidad por ese motivo en la atención al cliente la misma compañía puede verse enfrascada en inútiles discusiones surgiendo una pésima imagen corporativa quedando en evidencia la falta de empatía de los trabajadores hacia los clientes causando la impresión a ellos que la empresa no contrata un personal de calidad para brindar un buen servicio y que no están bien capacitados para atender todas sus necesidades provocando insatisfacción al cliente.

2. Justificación

El presente estudio busca mejorar la atención al cliente de la empresa casa musical mejor sonido, sosteniéndose de herramientas administrativas para buscar mejorar eficientemente las actividades de organización, disminuyendo los constantes reclamos y quejas de los clientes por los muchos errores como no saber escuchar a sus compradores, poco cumplimiento de garantía y demora en cumplirla, envío de productos no acordes con lo solicitado, mercancía averiada por mal manejo entre otros.

En la ubicación en donde se encuentra el local, la competencia es muy notable, porque es una zona con algunas casas musicales donde sus dueños buscan dominar el mercado, ofrecen mejor servicio, garantías de calidad, y mejor respuesta ante la duda de un cliente, Es por ello que Mejor Sonido debe estar en mejora continua en la atención al cliente para poder mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y atraer nuevos, dando el resultado de que se consiga la satisfacción del consumidor, cuya finalidad se base en el incremento de los recursos económicos, humanos y tecnológicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

La empresa actualmente tiene un problema de mala comunicación interna causado por la falta de herramientas adecuadas o en mal estado, este problema genera mal ambiente de trabajo y falta de compromiso interno, causando el pésimo trato hacia los clientes este factor frente al cliente propende una percepción de falta de organización en la compañía, que al final afecta de manera negativa la relación comercial con el consumidor. Por tanto, la empresa percibe que para poder ser aún más competitivos se requiere de tener un equipo de trabajo capacitado y preparados.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el proceso de atención al cliente de la empresa observando el trato de los empleados hacia a los consumidores para mejorar el servicio que brinda la empresa.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores que generan problemas en el servicio de ventas que se aplican en la empresa, mediante la técnica Blueprint, para aumentar la fidelidad y satisfacción de los clientes.
- Identificar los métodos de atención al cliente que se emplean, observando el trato que utilizan los colaboradores con los clientes, para ofrecer una mejor atención y experiencia de compra.
- Proponer el uso de herramientas efectivas, como encuesta y capacitaciones a los trabajadores para identificar los problemas internos que afectan la calidad del servicio.

4. Línea de investigación

El presente estudio de caso se encuentra titulado “Atención al cliente en la Casa Musical Mejor Sonido de Guayaquil, periodo 2022 ”, este enfoque es un dictamen de la situación del trato que se les brinda a los consumidores, el cual, tiene como finalidad analizar los diversos factores que inciden en los resultados al final del periodo, considerando que este negocio según su actividad tiene relación con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, como también se enfoca en la utilización de la sublínea investigativa marketing y comercialización, permitiendo reflejar las razones de su uso y eso se detalla a continuación:

Se establece que la empresa casa musical de la ciudad de Guayaquil y cuenta con una relación directa con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que, según su actividad es una compañía comercial que se dedica a la comercialización de instrumentos musicales direccionado al público objetivo guayaquileño y nacional; en este contexto se asimila con la gestión de ventas, ya que, es la función que permite que las metas y presupuestos asignados sean cumplidos.

Este caso de estudio se direcciona a la utilización de la sublínea marketing y comercialización, considerando que su base de estudio es la gestión de ventas, la misma que se conoce como aquel proceso que permite interactuar el vendedor y cliente con el objetivo que se alcance las metas y objetivos mediante el uso óptimo y adecuado de los recursos con los que cuenta el negocio. Por lo tanto, es factible su ejecución porque permitirá llevar a cabo un análisis minucioso sobre los procedimientos que se ejecutan de manera interna en el área comercial.

5. Marco conceptual

Atención al cliente

La atención al cliente se lo conoce en el mundo empresarial y comercial como aquel servicio que brinda la empresa, con la finalidad de poder interactuar con los consumidores a través de sus vendedores y de esa forma presentar varias opciones que permitan satisfacer sus necesidades, lo cual, conllevaría a que si esta acción es dada positivamente el usuario se fidelice y a su vez se convierta en un cliente actual de la compañía. (Martinez, 2022)

Características de la función de atención al cliente

Laza se refiere a lo siguiente:

Diferenciación: esta característica es fundamental dentro del mercado competitivo, ya que, permite ofertar bienes y servicios con elementos y precios similares dentro de un lugar determinado direccionado a satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes. Por lo consiguiente, a través de la atención al cliente se puede transformar todo procedimiento, ya que, se utiliza como aquel instrumento que permite brindar a los usuarios un producto a cambio de un valor marcando un punto de diferencia con los demás negocios.

Conocimientos de las necesidades y expectativas de los clientes: esta característica es clave para que las empresas logren identificar los gustos y exigencias de los usuarios de cada segmento que existe dentro del mercado comercial competitivo, con el propósito de satisfacer lo que desea consumir, de esta manera, se logra que los consumidores logren

percibir lo que desean recibir por medio de la compañía o establecimiento que comercializa el producto deseado.

Orientación al trabajo y al cliente: Las actividades y funciones que se realiza en el área comercial en relación al cliente, se las ejecuta direccionadas en integrar componentes que aplican los vendedores en baso a su experiencia y calidad humana, permitiendo relacionarse comercialmente con los usuarios y así se brinda un asesoramiento adecuado, para que adquieran el producto con el cual puedan satisfacer positivamente sus necesidades.

Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Para las empresas es fundamental brindar un adecuado servicio al usuario, a través de la acción de despejar dudas e inquietudes sobre lo que desean consumir por medio de un bien o servicio según su necesidad. Considerando que si los procesos se ejecutan adecuadamente los consumidores pueden fidelizarse, gracias a las acciones de atención que se brinda como también de la calidad que es consumida, siendo este factor la diferenciación con los demás negocios dentro del mercado competitivo.

Canales digitales: son el medio por el cual las empresas logran impulsar y darse a conocer dentro de un mercado competitivo pero de manera amplia, conllevando a que se optimicen los recursos, se disminuyan los gastos y que las oportunidades de crecimiento sean más factibles, considerando que este tipo de canal se pueden dar por medio de redes sociales, páginas web, foros y demás herramientas digitales que usan los negocios para que los clientes conozcan más de lo que oferta al público en general, con la finalidad de hacer rentable a la empresa y que sus ingresos por ventas aumenten.

Claves para entender el nuevo servicio al cliente

El rápido cambio tecnológico en la última década se traduce no solo en retos para las empresas, sino también en oportunidades para acercarse a mercados y clientes de maneras innovadoras y diferentes a las que se han venido practicando. Esto quiere decir que, al mismo tiempo que las empresas tienen una importante tarea de adaptación, también tienen la facultad de llegar a públicos a los que antes era imposible acercarse. (Vallejo, 2018, pág. 12)

Se entienden este nuevo acercamiento como la evolución natural de la era industrial, en que la tecnología entra a jugar un papel fundamental dentro de la economía local y global. Por eso, la estructura organizacional, la forma como cada elemento de la empresa interactúa como un engranaje, es vital, pues faculta la capacidad de respuesta de cara al cliente. (Vallejo, 2018, pág. 12)

Nuevos modelos de servicio al cliente

Vallejo explica que:

En la época actual el sector empresarial está instado a implementar estrategias y medidas de innovación, ya que, permite que se amplíe de manera satisfactoria la gama de oportunidades que pueden brindar a los clientes, con el propósito de poder cumplir con las demandas del público objetivo, conllevando a que se dé una respuesta rápida y efectiva en la satisfacción de sus necesidades por medio de los bienes y servicios que desean consumir.

Por lo tanto, los negocios se enfocan en el servicio al cliente para poder implementar estrategias y métodos que permitan crecer el nivel de aceptabilidad y de posicionamiento

en la mente del consumidor en un mercado determinado. Lo cual, conllevaría a que se logren responder satisfactoriamente las necesidades de los clientes a través de factores claves que son: existencia un alto nivel organizacional y ágil, un modelo de negocio estructurado adecuadamente y un sistema enfocado en cumplir las competencias centrales de la empresa, vendedores y clientes (Vallejo, 2018, pág. 9).

Importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario

Se ha identificado que actualmente los usuarios tienen toda la posibilidad de elegir libremente los productos que desean consumir. Por lo cual, es fundamental que las organizaciones brinden una gran variedad de opciones que permita a los usuarios optar o decidir por aquel bien que vaya acorde a su necesidad y logre un nivel de satisfacción óptimo. Considerando que en este mundo globalizado existe una amplia gama de competencia que pueden reflejar a los usuarios las mejores características para su consumo y comercialización.

Esta libertad de elección por parte de los consumidores y usuarios no siempre ha estado presente en los mercados. Antes de la industrialización, existía un número muy reducido de fabricantes de bienes y servicios, por lo que la oferta hacia los posibles interesados también era muy pequeña en comparación con la de hoy en día. Esto limitaba ampliamente la capacidad de elección de los clientes, ya que en la mayor parte de los casos solo podía adquirir productos de un único fabricante. (Salas, 2020, pág. 2)

Concepto de cliente, consumidor y usuario

Según Salas determina que la función de la atención al cliente, consumidor y usuario se distingue entre sí, y a continuación se lo explica:

Ciente: A esta personificación se conoce como aquella representación física o jurídica que adquiere productos en tiendas o comerciales, utilizando diversas formas y comportamiento para decidir que comprar a cambio de una transacción monetaria. Considerando que se lo establece de esa manera, por realizar dichas adquisiciones de manera continua y que conlleva al uso de los diferentes canales de comunicación para que las empresas oferten sus mejores productos o servicios.

Consumidor: A esta personificación se conoce como aquella representación física que consume o adquiere cualquier y diversidad de productos a través del uso de los servicios que brinda la empresa para la comercialización de los mismos. Considerando que se lo establece de esa manera, porque existe un consumo directo del bien o servicio a través de una transacción económica (Salas, 2020, pág. 3).

Usuario: A esta personificación se conoce como aquella representación física que utiliza o disfruta de un servicio que brindan las empresas en los diferentes sectores, sean estos públicos, privados y mixtos donde el uso es personalizado al interior de aquel establecimiento. (Salas, 2020, pág. 3)

Tipos de clientes

El sector empresarial, cuenta con diferentes sectores que son comerciales, administrativos, productivos, industrializados y demás que cuentan con clientes y que estos pueden ser tanto actuales como potenciales, por lo cual, se detalla a continuación su definición:

- **Cientes Actuales:** A esta personificación se conoce como aquella representación física o jurídica que ejecutan adquisiciones a la empresa de una manera periódica, rutinaria y continua dentro de un tiempo corto, mediano o largo, pero que ya se encuentra fidelizado

a la compañía. Considerando que se los establece como aquella fuente de ingresos en relación al volumen de ventas periódicamente. Lo cual, conlleva a que el negocio sea rentable y competitivo en el tiempo.

- Clientes potenciales: A esta personificación se conoce como aquella representación física o jurídica que ejecutan visualizaciones a los productos, servicios y elementos que la empresa comercializa para que en un futuro poder adquirir a través del uso de cualquiera de los canales de comercialización que brinda la compañía a este tipo de usuarios. Se los considera también como aquella fuente de ingreso futura (Guevara, 2020, pág. 9).

Contacta a una compañía con algún problema, o necesita más información acerca de un producto, ser claro es crítico para asegurarse que tanto el agente como el cliente sean capaces de trabajar juntos para encontrar una solución al problema o la información deseada. (Guevara, 2020, pág. 22)

Comportamiento del consumidor

Según Da Silva:

El comportamiento del consumidor es aquella acción que realiza el individuo en el comercio u lugar comercial en el cual, los factores internos y externos influyen en la decisión de compra del mismo, esto se puede dar antes, durante y después de la adquisición del bienes o servicio que se pagó. Considerando que estas acciones desde la organización tratan de entender la conducta de los clientes mediante el uso de recursos como tiempo, esfuerzo y dinero con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Para Quiroa (2022) 'El comportamiento del consumidor reflejado desde el área de marketing represente un conglomerado de tareas y que proyectan y expresan las personas durante el proceso de compra de un bien o servicio para satisfacer su gusto, exigencia o necesidad p. 26.

El lenguaje

El «lenguaje corporativo» es aquella función que permite una comunicación de manera efectiva a nivel interno y externo de la empresa, cuyo propósito es relacionarse entre los actores, sean estos administrativos, personal, vendedores y clientes, considerando que estas acciones se encuentran establecidas en las compañías, porque, son utilizados como medios comunicativos para poder desarrollar efectivamente las actividades asignadas, cabe recalcar que estos pueden presentar por diferentes canales, sean estos tradicionales (prensa escrita, radio, informes anuales, publicidad física) y la digital (páginas web, redes sociales y demás) (Lionbridge, 2022)

Asertividad

Martínez manifiesta que el asertividad se la utiliza como aquella habilidad que permite una mejor comunicación, sea entre empresa y cliente como también para los vendedores o personal en general, reflejada en la calidad del servicio y atención brindada. Por lo tanto, es aquel comportamiento adecuado donde se puede expresar de manera amplia las necesidades, pensamiento y sentimiento sin tener un fin de ofender (Martinez, 2022, pág. 52).

Habilidades de venta

Según Martínez ‘A vender se aprende; no solo gracias a los cursos de formación, sino también hay que tratar de no perder el espíritu del aprendiz. Esta es la forma de cada experiencia (éxito o fracaso) sea una formación permanente’ (pág. 52)

El Servicio de Atención al Cliente (SAC)

El autor López establece que:

El Servicio de Atención al Cliente (SAC) es un recurso que ofrecen las organizaciones a sus grupos de interés para favorecer la comunicación y el contacto entre ambos, Este servicio es administrado por el Departamento de Atención al Cliente (DAC), una unidad organizativa independiente del resto de áreas al cliente. (López, 2020, pág. 22)

Calidad del servicio

Bajo el criterio de Castañeda define que:

La función del servicio en torno a la calidad trata específicamente de poder cubrir y rebasar las expectativas de los clientes de manera positiva y favorable. Considerando que de este proceso es que depende el éxito y sostenimiento del negocio, provocando que los consumidores se fidelicen y que a su vez sean instrumento de publicidad para atraer usuarios potenciales.

La calidad del servicio también se conoce como aquel conjunto de estrategias y acciones que tienen como propósito el mejoramiento del proceso y asesoramiento a los consumidores en relación a los productos, marcas, precios y promociones que oferta la empresa. Por lo tanto, es la clave fundamental para que se construya un sistema de relaciones comerciales, de inversión, positiva y servicial, lo cual, garantizaría una buena impresión por parte de los clientes (Cardozo, 2021).

Categorías de criterios

Según Hermida & Iglesias han determinado que las categorías de criterios son 10 y que permite evaluar los productos y servicios, y esas son las siguientes:

Información o comunicación: es necesario saber dar a cada cliente la información más idónea sobre el producto o servicio y de la manera más adecuada.

Credibilidad: se tienen en cuenta los intereses reales de los clientes de forma sincera.

Seguridad: incluye la seguridad física, la financiera y el trato confidencial.

Comprensión y conocimiento del cliente: se refiere al conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente.

Elementos tangibles: como son los relacionados con las instalaciones de la empresa.

(Hermida & Iglesias, 2018, pág. 150)

Métodos para medir el servicio al cliente

Es esencial tener en cuenta diversos factores al aplicar cualquiera de estos métodos, como el canal de comunicación a utilizar (correo electrónico, SMS, chats, redes sociales, aplicaciones de mensajería, etc.), la frecuencia en que se entregará la encuesta y el público objetivo al que se dirigirá.

El autor Mancuzo detalla 5 métodos esenciales para medir la calidad de servicio:

- La encuesta de puntuación de satisfacción del cliente o CSAT es una metodología sencilla que refleja la opinión general del usuario a través de una pregunta con una escala de respuesta de 1 a 3, 1 a 5 o 1 a 10. Por lo cual, esta herramienta es importante porque permite evaluar el desempeño de los agentes que brindan el servicio al cliente representando a las empresas y que a su vez presenta una flexibilidad en cuanto a la escala de respuesta.

- La encuesta de puntuación de esfuerzo del cliente o CES es similar a la CSAT, ya que, su función es conocer como resultado lograr el objetivo y no se basa en preguntar qué tan satisfecho se siente el consumidor. Por lo cual, el proceso de medición se da en una escala del 1 al 7, procediendo a calcular tomando la porcentualidad de los usuarios en declarar que ha sido respectivamente fácil resolver una necesidad.
- Las transcripciones de chat en vivo permiten analizar los chats que existen entre los agentes y usuarios de manera previa al registrarse por medio del Software de Chat en Vivo o un Software de Chatbot. Considerando que este tipo de técnica lleva más esfuerzo de recopilación y análisis, pero su resultado es ofrecer información verídica e importante que permita medir la satisfacción del consumidor y a su vez que se pueda identificar malas prácticas (Mancuzo, 2022, pág. 34).
- La medición de la tasa de abandono consiste en que se aplique una valoración al porcentaje de usuarios que han iniciado el procedimiento de contacto y que a su vez lo abandonan, teniendo en cuenta que no obtuvieron respuesta alguna. Por lo cual, se determina el envío de una encuesta de satisfacción y medición al cliente, que permita identificar si se resolvieron las dudas o a su vez conocer algún error presentado durante el proceso de compra, de tal modo, que permita ejecutar cambios e innovación con la finalidad de mejorar la calidad en todos sus aspectos comerciales y de atención (Mancuzo, 2022, pág. 34)

Fidelización de los clientes

Según los autores Ormeño, Carvajal, & Sanz determinan que:

La fidelización de los clientes se la define como aquella acción de lealtad y fidelidad que muestran los consumidores hacia un producto, marca, servicio o elemento que

comercializa la empresa, la cual, es adquirida de manera continua y habitual. Se considera que para evaluar dicho procedimiento de debe de implementar los indicadores que son llamados KPIS (Ormeño, Carvajal, & Sanz, 2022, pág. 81).

6. Marco metodológico

Métodos

La evaluación de la experiencia del usuario consiste en observar y analizar el comportamiento de los clientes para comprender sus necesidades, gustos y preferencias. De esta forma, la empresa puede identificar problemas y factores positivos y negativos que influyen en su desempeño, mejorar la atención al cliente, mantener su fidelidad y expandirse a nuevos segmentos. Todo esto se traduce en un mayor reconocimiento en el mercado.

Técnica

Las técnicas que se implementaron en el presente caso de estudio para obtener información de las perspectivas de los clientes fueron dos: la técnica blueprint que permitió diseñar o mejorar la experiencia de un usuario y por tanto será de extrema utilidad para diseñar nuevos servicios o mejorar los actuales, sobre todo cuando detectamos que existen quejas de clientes ya que nos ayudará a identificar la causa del problema. También se elaboró una encuesta, para medir el nivel de agrado de los clientes con la empresa.

Instrumentos

Matriz Diagrama que visualiza las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de la empresa. Ficha de encuesta para los clientes de la empresa Mejor Sonido y así poder conocer su nivel de agrado.

7. Resultados

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa casa musical mejor sonido

Tabla N°1

1. ¿Con que constancia asiste a la Casa Musical Mejor Sonido?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Constantemente	40	40%
2	Muy constante	10	10%
3	Regularmente	30	30%
4	Casi nunca	10	10%
5	Nunca	10	10%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°2

Servicio al cliente

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy buena	20	20%
2	Buena	40	40%
3	Regular	10	10%
4	Deficiente	30	30%
5	Muy deficiente	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°3

¿Qué tan contento está con la calidad de los productos y el servicio que le ofrece la empresa?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy contento	40	40%
2	Contento	20	20%
3	Neutro	20	20%
4	Poco tiempo	20	20%
5	Insatisfecho	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°4

¿Hasta qué punto considera usted que los productos y servicios han superado sus expectativas?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy bien	50	50%
2	Bien	20	20%
3	Neutro	10	10%
4	Poco	20	20%
5	Apenas	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°5

¿Cómo describiría nuestro producto?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Son grandiosos	20	20%
2	Están bien	30	30%
3	Ni buenos ni malos	40	40%
4	Generalmente funcionan	10	10%
5	Defectuosos	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°6

¿Cómo considera usted el nivel de recepción del equipo de servicio al cliente en resolver sus dudas y preocupaciones?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Extremadamente receptivos	10	10%
2	Muy receptivos	30	30%
3	Moderadamente receptivos	30	30%
4	Poco receptivos	20	20%
5	Nada receptivos	10	10%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°7

¿Considera usted que existan probabilidades para la compra de los productos que ofrece la empresa?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy probable	30	30%
2	Probable	30	30%
3	Neutro	30	30%
4	Improbable	10	10%
5	Muy improbable	0	0%
TOTAL		10	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°8

¿Deseas recibir información sobre nuestros próximos lanzamientos?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Si, solo por correo electrónico	20	20%
2	Si, solo vía SMS	20	20%
3	Si, por correo electrónico y SMS	20	20%
4	Si, por Instagram	20	20%
5	No	20	20%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°9

¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas en el comercial?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente de acuerdo	50	50%
2	De acuerdo	20	20%
3	Me es indiferente	20	20%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	10	10%
TOTAL		100	100%

Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Tabla N°10

¿Cree usted que sería positivo si la empresa con un departamento especializado en mejorar su plan de garantías?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy positivo	60	60%
2	Positivo	30	30%
3	Neutro	0	0%
4	Negativo	10	10%
5	Muy negativo	0	0%
TOTAL		100	100%

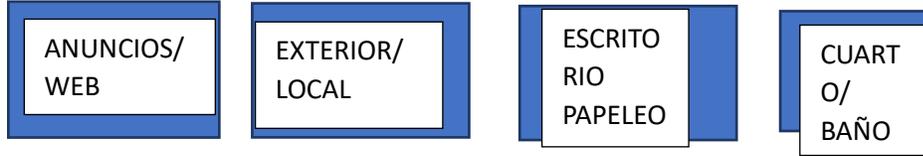
Fuente: Clientes de la Casa Musical Mejor Sonido

Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

Resultados de la técnica blueprint aplicada en la empresa casa musical mejor sonido

EVIDENCIA

FISICA



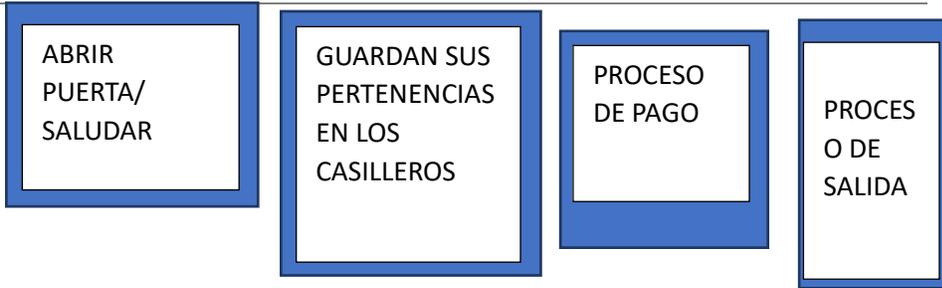
CONTACTO

**DEL
CLIENTE**



PERSONAL

**FRONT-
LINE**



PERSONAL

**BACK-
STAGE**



PROCESOS

**DE
SOPORTE**



8. Discusión de resultados

La encuesta realizada a los clientes de la Casa Musical Mejor Sonido arrojó varios resultados interesantes. En la Tabla N°1, se puede observar que el 50% de los clientes encuestados asiste a la tienda con constancia, mientras que un 40% asiste muy constantemente. Esto puede indicar que la empresa ha logrado fidelizar a una parte significativa de su base de clientes. Sin embargo, en la Tabla N°2, la mayoría de los clientes encuestados (70%) consideran que el servicio proporcionado por la empresa es regular, deficiente o muy deficiente.

En la Tabla N°3, también se puede identificar que más del 50% de los clientes encuestados están poco satisfechos o insatisfechos con la calidad de los productos y servicios de la empresa. En la Tabla N°4, se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados no siente que los productos y servicios superen sus expectativas, lo cual puede estar relacionado con la insatisfacción que manifestaron en las tablas anteriores. En la Tabla N°5, la mayoría de los clientes encuestados consideran que los productos están bien, pero ninguno los describió como grandiosos. Esto podría ser una oportunidad para la empresa de mejorar la calidad de sus productos y servicios.

En la Tabla N°6, la mayoría de los clientes encuestados considera que el equipo de servicio al cliente es poco o moderadamente receptivo, lo cual podría estar relacionado con la percepción de un servicio deficiente. En la Tabla N°7, la mayoría de los clientes encuestados considera que es muy improbable o improbable que vuelvan a comprar productos de la empresa. Esto podría ser un indicio de que la empresa necesita mejorar la satisfacción de sus clientes para lograr fidelizarlos. En la Tabla N°8, la mayoría de los clientes encuestados está interesada en recibir información sobre próximos lanzamientos,

especialmente por Instagram. En la Tabla N°9, la mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo en que la empresa debería aplicar un mejor proceso de ventas en su tienda.

En la Tabla N°10, la mayoría de los clientes encuestados considera que sería positivo si la empresa contara con un departamento especializado en mejorar su plan de garantías. En resumen, la encuesta indica que la empresa tiene una base de clientes leales, pero que hay áreas clave en las que necesita mejorar para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos. La empresa podría considerar implementar cambios en el servicio al cliente, mejorar la calidad de los productos y servicios, y proporcionar información sobre próximos lanzamientos en Instagram para atraer a nuevos clientes. Además, la empresa podría considerar implementar un mejor proceso de ventas en su tienda y contar con un departamento especializado en mejorar su plan de garantías para mejorar la satisfacción de sus clientes.

9. Conclusiones

Luego de analizar el proceso de atención al cliente de la empresa y observar el trato de los empleados hacia los consumidores, se identificó los factores que generaban problemas en el servicio de ventas que se aplicaban en la empresa. A través de la técnica Blueprint, se encontraron áreas de oportunidad para mejorar la fidelidad y satisfacción de los clientes. Era fundamental la fidelización de clientes para que generara menos gastos en marketing. Un consumidor que ya había realizado una compra, ya conocía la marca era más probable que vuelva a comprar.

Además, se han identificado que los métodos de atención al cliente que se emplean en la empresa son deficientes y se ha observado que el trato que utilizan los colaboradores con los clientes para ofrecer una mejor atención y experiencia de compra no es la adecuada. Por la falta de uso de herramientas efectivas, como encuestas y capacitaciones a los trabajadores, no se habían podido identificar los problemas internos que afectaban la calidad del servicio.

En conclusión, se pudo determinar que, mediante la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente, la empresa pudo aumentar su fidelidad y satisfacción, lo que resultó en un incremento en su reputación y en su rentabilidad a largo plazo. Fue importante que la empresa tomara en cuenta las recomendaciones propuestas y realizará un seguimiento continuo para asegurar que el servicio al cliente se mantenga a un nivel alto y satisfactorio.

Tomará en consideración la herramienta de mejora continua Blueprint realizada para el área de cuentas por garantías, la misma brinda orden y una visual para garantizar el servicio de forma más eficiente y controlada.

10. Recomendaciones

En base al proceso investigativo realizado para este proyecto, se han identificado diversas áreas de interés para futuras investigaciones relacionadas con el proceso de atención al cliente y la mejora del servicio que brindan la empresa.

Realizar una investigación más detallada sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa, tomando en cuenta variables como la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, entre otros aspectos que pueden afectar la percepción del consumidor.

Explorar el impacto de las redes sociales en la atención al cliente y la imagen de marca de la empresa. En esta investigación se podrían analizar las interacciones de la empresa con los clientes en diferentes plataformas de redes sociales y cómo estos canales pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente.

Realizar un análisis comparativo de las estrategias de atención al cliente implementadas por diferentes empresas en el mismo sector. Este estudio podría ayudar a identificar las mejores prácticas y a desarrollar nuevas estrategias de atención al cliente.

Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Esta investigación podría ayudar a entender cómo la satisfacción del cliente influye en la fidelización y retención de clientes y cómo las empresas pueden utilizar esta relación para mejorar sus estrategias de atención al cliente.

Evaluar el impacto de la capacitación y formación de los empleados en la calidad del servicio al cliente.

Referencias Bibliográficas

Cardozo, L. (2021, 6 diciembre). Calidad del servicio: Zenvia.

<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Castañeda, S. (2022, 16 noviembre). ¿Calidad del servicio? concepto, tipos y medición. Blog del

E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>

Da Silva, D. (2022, 6 agosto). ¿Comportamiento del consumidor?

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Guevara, M. A. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Tutor Formación.

Hermida, M. A

., & Iglesias, F. I. (2018). Operaciones administrativas comerciales (1 ed.). Madrid, España:

Ideaspropias Editorial S.L.U.

Laza, C. A. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. San Millan: TUTOR

FORMACION.

Lionbridge. (2022, 23 agosto). ¿Gestión del lenguaje corporativo? lionbridge.

<https://www.lionbridge.com/es/blog/content-creation/how-do-you-define-and-manage-your-corporate-language/>

López, S. S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid, España: Ediciones

Paraninfo, S.A.

Mancuzo, G. (2022, 2 septiembre). Tipos de Evaluación de Servicio al Cliente. Blog -

ComparaSoftware. <https://blog.comparasoftware.com/tipos-de-evaluacion-de-servicio-al-cliente/>

Martínez, M. P. (2022). Atención al cliente (2 ed.). Madrid, España: Paraninfo.

Ormeño, A. J., Carvajal, M. L., & Sanz, S. L. (2022). Atención al cliente. Madrid, España: EDITEX.

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). Comportamiento del consumidor. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Salas, S. L. (2020). Atención al cliente consumidor y usuario. España: Graficas Eujoa.

Vallejo, G. (2018). Re-evolucion en el servicio: la transformacion en el servicio al cliente en el siglo XXI. house grupo editorial.

Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: ELEARNING S.L.

ANEXO 01: Registro Único Contribuyente (RUC)

Consulta de RUC

RUC: 1710952654001 Razón social: PARRA ESCUDERO ROSARIO LORENA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**
Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1994-09-09	2022-07-19		

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 6 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
003			
003	MEJOR SONIDO	GUAYAS / GUAYAQUIL / ROCAFUERTE / VICTOR MANUEL RENDON 923 Y LORENZO DE GARAICOA	CERRADO

|< < 1 > >| 10

Nueva consulta

Anexo°2: Autorización del establecimiento comercial para realizar el estudio de caso.



Babahoyo 02 de marzo 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 Mejor Sonido de la ciudad de Guayaquil del cantón Guayas Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Sevillano López Julio Santiago 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 en la Casa Musical Mejor Sonido el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MEJOR SONIDO

R.U.C.: 1710952654001

Tel.: 6007438 - 6007439

ING. Gustavo Alvarado Parra

1205081126

Gusv1234@hotmail.com

0968992789

— Quito: Av. 12 de Octubre N16-70 y Vicente Solano

☎ 02 2225 371 / 2547 724

✉ info@mejor-sonido.com

Quito- Ecuador

— Guayaquil: Víctor Manuel Rendón 733 y Lorenzo de Garalcoa

Entre García Avilés y Boyaca

☎ 04 600 7438 / 600 7439 / 2300 433

✉ vanessagye@mejor-sonido.com

Guayaquil - Ecuador



www.mejor-sonido.com

Babahoyo, 02 de marzo del 2023

Sr

Gustavo Alvarado Parra

Casa Musical Mejor Sonido

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Sevillano López Julio Santiago**, con cédula de identidad 1206849398, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de , matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Atención al cliente en la Casa Musical Mejor Sonido el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



Sevillano López Julio Santiago

1206849398

ANEXO#3: Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	EVIDENCIA
Determinar los factores que generan problemas en el servicio de ventas que se aplican en la empresa, mediante la técnica Blueprint, para aumentar la fidelidad y satisfacción de los clientes.	Blueprint	Seguimiento	Diagrama con toda la etapa del proceso de atención al cliente.
Proponer el uso de herramientas efectivas, como encuesta y capacitaciones a los trabajadores para identificar los problemas internos que afectan la calidad del servicio.	Encuesta	Ficha de encuesta	Tabulación y análisis de respuestas de los clientes a las preguntas

ANEXO⁴: Matriz de red de temas del marco conceptual del estudio de caso

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: Atención al cliente en la empresa Mejor Sonido, periodo 2022					
VARIABLE	ASPECTOS	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
	Conceptos.	Atención al cliente		Martínez, M. P. (2022). Atención al cliente (2 ed.). Madrid, España: Paraninfo.	
	Características de la función de atención al cliente	Diferenciación	Trato y comunicación directa con los clientes.	Laza, C. A. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. San Millan: TUTOR FORMACION.	
Conocimientos de las		Percepción de la calidad de		Cardozo, L. (2021, 6 diciembre). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Zenvia. https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/	
Atención al Cliente		necesidades y expectativas de los clientes	los productos, y el servicio.	Da Silva, D. (2022, 6 agosto). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Zendesk MX.	
		Flexibilidad y mejora continua		López, S. S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.	
	Claves para entender el nuevo servicio al cliente	Nuevos modelos de servicio al cliente			Ormeño, A. J., Carvajal, M. L., & Sanz, S. L. (2022). Atención al cliente. Madrid, España: EDITEX.
		Importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario			Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: ELEARNING S.L.
	Concepto de cliente, consumidor y usuario	Orientación al trabajo y al cliente			Salas, S. L. (2020). Atención al cliente consumidor y usuario. España: Graficas Eujoa.
		Cliente			Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). Comportamiento del consumidor. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html
	Componentes y dimensiones de la calidad del servicio.	Consumidor			Lionbridge. (2022, 23 agosto). ¿Cómo puede definir y gestionar el lenguaje corporativo de su empresa? lionbridge. https://www.lionbridge.com/es/blog/content-creation/how-do-you-define-and-manage-your-corporate-language/
		Usuario:			Castañeda, S. (2022, 16 noviembre). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición. Blog del E-commerce. https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/
		Calidad del servicio			Mancuzo, G. (2022, 2 septiembre). Tipos de Evaluación de Servicio al Cliente. Blog - ComparaSoftware. https://blog.comparasoftware.com/tipos-de-evaluacion-de-servicio-al-cliente/
	Tipos de clientes	Cientes			
		Actuales			

ANEXO °5: Técnica Blueprint

TÉCNICA BLUEPRINT APLICADA EN LA EMPRESA CASA MUSICAL MEJOR

SONIDO

EVIDENCIA FISICA

**CONTACTO DEL
CLIENTE**

**PERSONAL FRONT-
LINE**

**PERSONAL BACK-
STAGE**

**PROCESOS DE
SOPORTE**

Anexo°6: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa casa musical mejor sonido

1. ¿Con que constancia asiste a la Casa Musical Mejor Sonido?

- Constantemente
- Muy constante
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca

2. Servicio al cliente

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

3. ¿Qué tan contento esta con la calidad de los productos y el servicio que le ofrece la empresa?

- Muy contento
- Contento
- Neutro
- Poco tiempo
- Insatisfecho

4. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

- Muy bien
- Bien
- Neutro
- Poco
- Apenas

5. ¿Cómo describiría nuestro producto?

- Son grandiosos
- Están bien
- Ni buenos ni malos
- Generalmente funcionan
- Defectuosos

6. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

- Extremadamente receptivos
- Muy receptivos
- Moderadamente receptivos
- Poco receptivos
- Nada receptivos

7. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Improbable
- Muy improbable

8. ¿Deseas recibir información sobre nuestros próximos lanzamientos?

- Si, solo por correo electrónico
- Si, solo vía SMS
- Si, por correo electrónico y SMS
- Si, por Instagram
- No

9. ¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas en el comercial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree usted que sería positivo si la empresa con un departamento especializado en mejorar su plan de garantías?

- Muy positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muy negativo

Anexo°7: Fotografias

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



Fuente: Casa Musical Mejor Sonido
Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago



Fuente: Casa Musical Mejor Sonido
Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

MERCADERÍA



Fuente: Casa Musical Mejor Sonido
Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago



Fuente: Casa Musical Mejor Sonido
Elaborado por: Sevillano López Julio Santiago

ANEXO #8: Informe de Antiplagio compilatio

