



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 EL COMERCIAL FASHION CENTER EN LA

PARROQUIA SAN JUAN DEL 2022.

EGRESADA

ESTEFANY DANIELA VINCES TERRANOVA

TUTOR

ING. TYRON CESAR TROYA TERRANOVA, MSC.

AÑO 2023

RESUMEN

Este estudio de caso se trata de la atención al cliente en el comercial Fashion Center de la parroquia san juan, se realizó con la finalidad de conocer e identificar si la atención que empleaba la empresa era la adecuada y conocer el nivel de satisfacción de los consumidores. Se describieron las problemáticas existentes en base a la calidad de los productos y el servicio que se les ofertaba y como objetivo se analizó el proceso de atención, evaluando las técnicas de ventas que utilizaba la empresa, para mantener la fidelización sus clientes y cómo esto afectaba las ventas del comercial, el método utilizado fue la experiencia al usuario que permitió conocer las perspectivas que tenían los consumidores de la empresa.

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron para recopilar información fueron: la matriz FODA que se aplicó para identificar los factores internos y externos de la empresa y una encuesta realizada a los clientes del comercial para conocer sus necesidades y preferencias. Obteniendo resultados que permitieron concluir que la atención que brindaban era deficiente por lo cual se propuso estrategias de ventas efectivas, que otorgaran información detallada sobre lo que se debía modificar en la empresa, como debían mejorar su servicio de atención y la calidad de los productos. Todo esto permitirá aumentar sus ventas, diferenciarse de la competencia, lograr un mayor reconocimiento en el mercado al conseguir su propósito de satisfacer y fidelizar a los clientes.

Palabras claves: Calidad, Experiencia, ventas, clientes y Fidelización.

SUMMARY

This case study deals with customer service in the Fashion Center commercial in the San Juan parish, it was carried out in order to know and identify if the service used by the company was adequate and to know the level of consumer satisfaction. The existing problems were described based on the quality of the products and the service that was offered to them and as an objective the attention process was analyzed, evaluating the sales techniques that the company used, to maintain the loyalty of its clients and how this affected For commercial sales, the method used was the user experience that allowed us to know the perspectives that consumers had of the company.

The techniques and instruments that were applied to collect information were: the FODA matrix that was applied to identify the internal and external factors of the company and a survey carried out on the commercial clients to find out their needs and preferences. Obtaining results that allowed us to conclude that the attention they provided was deficient, for which effective sales strategies were proposed, which provided detailed information on what should be modified in the company, how they should improve their attention service and the quality of the products. All this will allow you to increase your sales, differentiate yourself from the competition, achieve greater recognition in the market by achieving your purpose of satisfying and retaining customers.

Keywords: Quality, Experience, sales, customers and Loyalty.

Contenido

1. Planteamiento del problema.....	1
2. Justificación.....	3
3. Objetivos	4
4. Línea de investigación.....	5
5. Marco conceptual	6
6. Marco metodológico	6
7. Resultados	18
8. Discusión de resultados.....	24
9. Conclusiones	26
10. Recomendaciones.....	27
Referencias.....	28
ANEXOS.....	29

1. Planteamiento del problema

El comercial Fahion Center se encuentra ubicado en la parroquia San Juan, con 4 años en el mercado, numero de RUC 0702883745001, su propietario el Sr. José Edgardo Camacho Córdova una persona natural no obligado a llevar contabilidad, la empresa se dedica a la compra y venta de prendas de vestir para damas, caballeros y niños (as), en el año 2022 han sido visibles bajos ingresos en las ventas, que se han generado por factores negativos que existen en la empresa, al realizar una deficiente investigación sobre los gustos y preferencias de los clientes, los colaboradores de la empresa no conocen los productos y los precios que ofertan, tampoco saben cómo satisfacer las necesidades de los consumidores, todo esto ha provocado que existan pocas ventas, una pésima relación entre los consumidores y la empresa, al no lograr que se sientan conformes con los productos y el servicio que se les brinda.

Las insuficientes estrategias de marketing, han provocado que la empresa no tenga una imagen corporativa que llame la atención de los clientes, además en los últimos 2 años no se han realizado cambios en la infraestructura interna y externa del local, Tampoco se han aplicado estrategias de ventas modernas e innovadoras que ayuden a mejorar la atención al cliente, todo esto ha provocado que el comercial no logre diferenciarse de la competencia y no pueda darse a conocer más con sus clientes actuales y nuevas personas que podrían llegar a convertirse en clientes reales.

El comercial no utiliza medios sociales para dar a conocer el comercial, los productos que comercializa y precios de cada prenda, por lo tanto los consumidores que no han asistido al local, no tienen información concreta y detallada sobre la empresa y el catálogo de sus productos, lo que provoca desconfianza al momento de querer realizar una compra, porque no saben mucho sobre la calidad de las prendas, la variedad de tallas y los precios, la falta de medios sociales en la empresa también ha disminuido el vínculo de lealtad que se originaba entre la empresa y los consumidores.

El gerente y sus colaboradores no cuentan con información clara, detallada y precisa sobre su segmento de clientes, los productos que venden y la competencia que tiene la empresa, al no estar correctamente capacitados, no saben qué hacer, para mejorar las ventas, ni cómo tratar o comunicarse con los clientes al momento de atenderlos cuando realizan una compra o consulta, lo que genera molestia y poca fiabilidad con la empresa, al ofrecerles una mala experiencia de compra y servicio de venta cuando ellos visitan el comercial, además cuando llega la mercadería al local no la almacenan correctamente lo que provoca desorden y mala ubicación de las prendas lo que ha afectado negativamente la imagen de la empresa porque los clientes pueden ver el desorden que causa la mala administración de la mercadería en el local y por ello no se ha logrado el propósito de conseguir fidelizar a nuevos clientes con la empresa.

La empresa no posee seguridad dentro del comercial lo que ha producido desconfianza en los consumidores porque no se sienten seguros cuando asisten al local, tampoco se realizan mejoras o modificaciones en la calidad de los productos que actualmente ofertan y escasa investigación para encontrar proveedores de marcas nuevas con productos modernos y actualizados diferentes a los de la competencia, lo que genera insatisfacción en los consumidores por lo que ellos prefieren comprar en la competencia porque se sienten más conformes con la experiencia de compra que ellos les brindan.

No cuenta con un departamento que brinde una buena atención y satisfacción a los clientes, para contestar sus dudas o brindar soluciones adecuadas a su necesidad, y de esta manera poder asegurarse de cumplir con lo que esperan los clientes de la empresa, al expresar su nivel de satisfacción con el producto y servicio que se le ofrece cuando realizan sus compras. No se realiza un seguimiento de lo que comentan los clientes, tampoco se brinda un espacio en el que ellos puedan expresarse y contar de manera anónima su experiencia de compra y el trato que reciben cada vez que asisten al comercial.

2. Justificación

El presente estudio de caso se justifica porque el comercial fashion center no aplica una atención a los clientes adecuada, lo que ha generado ingresos bajos en las ventas de la empresa, al llevar una deficiente investigación sobre lo que satisface a los clientes, la falta de inversión en la mejora del comercial, los productos y servicios que oferta la empresa, no ha logrado conseguir una mejor experiencia de compra para los clientes y así incrementar los ingresos económicos en la empresa. A medida que pasa el tiempo la competencia ofrece mejores servicios, productos de calidad y bajos precios, lo que crea una desventaja para mejorar el servicio del comercial y lograr una conexión con los clientes actuales y nuevos para poder fidelizarlos a la empresa.

Esta investigación le permitirá al comercial llevar un mejor manejo en lo que respecta al proceso de atención al cliente, y la venta de los productos que ofrece, además de conocer y aplicar los métodos adecuados para lograr permanecer siempre en la mente de los consumidores al ofrecerles un mejor servicio o experiencia de compra, además de tomar en cuenta las sugerencias y opiniones que los consumidores desean comunicar en base a los pensamientos o emociones que se genera por la calidad del servicio y los productos que reciben cuando asisten a la empresa.

Con esta información se pudo ayudar al comercial a aplicar estrategias de ventas prácticas que necesitaban para mantener a los clientes satisfechos. Darles a conocer lo que necesitaban tomar en cuenta para mejorar la atención al cliente en el comercial, que ofrecieran capacitaciones a sus colaboradores para que puedan responder correctamente ante las consultas o sugerencias que tengan los clientes y puedan estar al tanto de cómo utilizar herramientas que sirvan para medir y analizar el nivel de satisfacción de los clientes, y con todo esto poder lograr un aumento en los niveles de ventas, nuevos segmentos de clientes y un mayor reconocimiento del comercial en el mercado.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el proceso de atención al cliente, evaluando las técnicas de ventas que se emplean en la empresa, para mantener la fidelización de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en el proceso de atención al cliente, mediante un análisis FODA para observar lo que afecta directamente a los resultados de las ventas.
- Determinar la efectividad de la atención al cliente que aplica la empresa, midiendo los niveles de satisfacción de los consumidores mediante una encuesta, para conocer las perspectivas que tienen sobre el local, los productos y el servicio.
- Proponer estrategias de ventas efectivas, otorgando información detallada sobre lo que se debe innovar o cambiar en la empresa, para llamar la atención de los clientes y diferenciarse de la competencia.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado "Atención al cliente en el comercial Fashion Center en la parroquia San Juan del 2022" es un análisis de las bajas ventas en el que se observan los factores internos y externos que intervienen en los resultados al final del periodo, con el que se puso conocer las técnicas que utiliza la empresa al realizar las ventas y satisfacer las necesidades que tienen los clientes, que es el objetivo principal del comercial y este representa su fuente de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias del comercial Fashion Center de la parroquia San Juan y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la compra y venta de ropa para todo tipo de género, cuyo mercado está conformado por todo el sector donde se encuentra ubicado, su segmento de clientes es público, todas las personas pueden visitar el comercial y adquirir sus productos; en este contexto se distingue que la atención al cliente es muy importante para cumplir con los objetivos y las metas, establecidas para los ingresos de las ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la atención al cliente, la misma que se constituye por el gerente y los colaboradores de la empresa, para poder alcanzar la satisfacción de los clientes y mejorar las ventas, así mismo la empresa deberá establecer estrategias que indiquen los procedimientos que se deben realizar para llevar a cabo una mejor atención al cliente al momento de realizar la venta de los productos; las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

5. Marco conceptual

Atención al cliente

la atención al cliente es un conjunto de estrategias que realiza una empresa para lograr las expectativas que cada cliente pueda tener y que sin duda están ligadas a la a alcanzar la fidelización y satisfacción de los consumidores de diversas organizaciones, que llevan a cabo una serie de acciones conocidas como atención al cliente, que son: una lista de actividades realizadas por diversas organizaciones a través de la identificación de las necesidades básicas de sus clientes utilizando diversas estrategias de marketing. El servicio de atención al cliente es muy importante en los negocios, porque de él depende que el cliente se sienta satisfecho y complete el proceso de compra. Pero en los últimos años, los clientes se han vuelto más exigentes con una atención que ofrezca confiabilidad y calidad extraordinarias. Para competir en estos entornos volátiles y rápidamente cambiantes, donde la incertidumbre es una de las características más pronunciadas junto con los productos que se ofrecen a la venta, la innovación debe ser efectiva y constante. Hay que tener en cuenta que cada día es más difícil encontrar diferencias significativas que puedan inclinar la compra de un consumidor por lo que siempre se debe ofrece lo mejor para lograr satisfacerlo. (Gil, 2020, pág. 13)

Importancia de la atención al cliente

Es importante para los compradores y usuarios que los bienes y servicios de una empresa cuente con muchas opciones. Porque así ellos comprarán o consumirán cuando tengan una amplia gama para elegir, en gran parte porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios han aumentado recientemente. La gama de bienes y servicios ofrecidos a los clientes se expandirá a medida que aumente el número de estas empresas. Los mercados no siempre se han caracterizado por esta libertad de elección del consumidor.(López, 2020, pág. 4)

Calidad y seguimiento de la atención al cliente

Mateos establece que la calidad y el seguimiento de la atención al cliente son importante a la hora de evaluar los procedimientos de la empresa y buscar mejorarlos, se deben tener en cuenta los siguientes tres factores fundamentales:

Identificando las necesidades del cliente. Dado que son ellos quienes realmente deciden si un producto o servicio tiene éxito o no y cuánto tiempo permanecerá en el mercado, el cliente tiene la influencia decisiva para determinar sus necesidades y, lo que es más importante, sus deseos. Adicionalmente, para obtener beneficios tácitos o declarados, el cliente evalúa y compara constantemente con las demás empresas. Como resultado, el cliente es el árbitro final del proceso de calidad y sus efectos reales.

Ciclo de servicio. El ciclo de servicio debe utilizarse para determinar las necesidades del cliente. Actualmente, los clientes realizan compras con bastante libertad y sin seguir ninguna regla. Sin embargo, los sistemas de calidad que buscan parámetros y medidas en los movimientos de los clientes son capaces de analizar factores comunes en la decisión de compra ubicándolos en secuencias transitorias de consumo relacionadas con alimentación, belleza, moda, viajes, etc. Es decir, lo que está en tendencia en el mercado por lo que se debe estar en constantes cambios para mejorar el servicio y los bienes de la empresa.

Encuestas de atención al cliente. En particular, una de las mejores formas de evaluar los niveles de satisfacción del cliente es realizar cuestionarios en los que se solicita su opinión sobre diversas actitudes, circunstancias y conocimientos del personal de atención al cliente y de ventas. Un correcto control de atención siempre debe comenzar con información especializada, en la que el usuario pueda expresar sus preferencias, dudas o quejas de manera clara y directa a otra persona. (Mateos, 2019, pág. 15)

Elementos del servicio al cliente

Los elementos del servicio al cliente que ayudan a mantener la calidad de lo que ofertan las empresas son:

- El respeto y amabilidad de los empleados.
- Reservar tiempo para cada cliente de manera organizada.
- Ser muy rápidos en el manejo de disputas.
- El trato y cortesía extendida.
- La duración de los períodos de espera del servicio y los envíos.
- La disposición del comercial para abordar problemas y brindar soluciones.

(Mateos, 2019, pág. 13)

Clientes

Los clientes representan el público externo más significativo y desafiante de entender para cualquier organización, así como la base de su existencia. Está constituido por todo tipo de personas: hombres, mujeres, niños y niñas, etc. Que conforman gran parte del grupo heterogéneo que conforma a los clientes. El experto en relaciones públicas necesita comprender los tipos de clientes con los que trabaja, así como sus preferencias, actitudes, opiniones y reacciones. Para hacer esto, se recomienda realizar encuestas, sondeos y entrevistas en persona con regularidad para conocer sus problemas y crear un plan que sea preciso y satisfaga sus necesidades. La empresa necesita contar con empleados capacitados y preparados para brindar un buen trato a los clientes porque de eso dependerá que la experiencia de compra sea positiva. (Muñoz, 2018, pág. 81)

Tipos de Clientes. Clasificación General.

De acuerdo con el autor Ladrón los tipos de clientes se clasifican en dos grupos de clientes que son considerados como actuales y potenciales los cuales se los define como: (Ladrón, 2020, pág. 9)

a) Clientes Actuales: Son las personas y empresas que regularmente o recientemente realizan compras a la empresa. El volumen de las ventas actuales produce que la empresa tenga este tipo de cliente, quien además proporciona fuente de ingresos financieros y le permite participar en cierta medida en el mercado, posicionándose más en la mente de las personas consiguiendo que regresen siempre a realizar una compra en la empresa.

b) Clientes Potenciales: Conjunto de individuos u organizaciones que la empresa percibe como clientes potenciales en el futuro pero que actualmente no realizan compras a la empresa, pero tienen la disposición, poder adquisitivo y autoridad necesarios para hacerlo. Estos tipos de clientes puede verse como una fuente de ingresos futuros porque tiene el potencial de generar una cierta cantidad de ventas a largo plazo. (Ladrón, 2020, pág. 9)

La satisfacción del cliente es un indicador de qué tan bien los bienes y servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, sabemos que la satisfacción y la calidad van de la mano. La brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes, por otro lado, determina si están satisfechos o no después de comprar un bien o recibir un servicio y si están tan conformes que pueden llegar a realizar publicidad boca a boca con otras personas y atraerlo para que también asistan a la empresa comprar algo o observar si la calidad recomendada es cierta.

Los niveles de satisfacción de los clientes tras la compra del producto se pueden clasificar por medio de diferentes herramientas de la siguiente manera: Los clientes insatisfechos sienten que el rendimiento del producto y el servicio está por debajo de lo que ellos esperaban su nivel va a ser bajo. Y si estos se sienten satisfechos su nivel será muy alto cuando el desempeño de un producto parece cumplir con las expectativas hace sentir complacido y satisfecho a los clientes. (Ladrón, 2020, pág. 49)

La motivación del cliente

Los procesos de compra y venta para motivar al cliente se centran en torno a tres factores interrelacionados, como son la necesidad, el deseo y la demanda, además de definir que existe una infinidad de razones por las que los consumidores eligen comprar un bien o servicio.

Necesidad.

Florece la necesidad de un cliente, que es una deficiencia o sensación de la falta de algo.

Deseo.

Como resultado del deseo del cliente de crear, se desarrolla un deseo que puede satisfacer su necesidad al adquirir un bien o un servicio.

Demanda.

Para satisfacer sus necesidades, el cliente busca, solicita y compra un determinado producto. (Álvarez & García, 2021, pág. 232)

Las fidelizaciones de los clientes permiten retener clientes leales y asegurarse de que sigan regresando a la empresa y conozcan sus productos o servicios debido a las conexiones positivas que un cliente tiene con la empresa. Para ello se requiere una serie de interacciones, que con el tiempo fomentarán una relación duradera de confiabilidad con la clientela. Para garantizar que los clientes que ya compraron un producto o adquirieron un servicio lo vuelvan a hacer en el futuro, empleamos una variedad de estrategias y técnicas de marketing y ventas que ayuden a fidelizar a los clientes.

La lealtad del cliente es un componente crucial de todos los esfuerzos de marketing que realiza el departamento de ventas y publicidad, no solo de una campaña en particular.

Una buena experiencia de compra y uso, así como un adecuado servicio postventa y de atención al cliente, son las bases de la fidelización. Todo esto ayuda a generar clientes satisfechos para nosotros. (Viñarás, 2021)

Un consumidor es una persona cuyas necesidades se satisfacen pagando a un proveedor de bienes y servicios a cambio de sus bienes y servicios. Sus compras también se realizan para el disfrute, la diversión, la satisfacción, el reconocimiento o la aceptación del mismo.

Es el que desea adquirir algún producto o contratar servicios con la intención de utilizarlos y consumirlos hasta lograr satisfacerse y estar contento con la compra que realiza. (Arenal, 2022)

Determinan que en los últimos años los clientes tienen expectativas muy altas y esperan que los productos que compran, satisfagan sus deseos y solucionen sus problemas. Cada cliente desarrolla una percepción de un producto en particular basado en lo que él ve como el producto ideal o los productos de la competencia y compra el que mejor le convence al momento de la compra. (Gorka, 2020)

Los factores de la compra

A la hora de realizar una compra, según Álvarez y García, el cliente considera una serie de factores que determinarán qué comprará, porque y cuándo.

Variables internas son los factores dentro de la empresa que influyen en la compra al momento que lo adquiere una persona, como las características o condiciones que tenga la persona de la empresa, además son altamente individualizados y basados en lo que quiere y espera conseguir.

Variables externas son los estímulos que están presentes en el entorno inmediato de la persona y cambian con el tiempo alterar significativamente su intención de compra, pueden ser persona conocidas como la familia o grupos externos sociales que a veces logran cambiar las opiniones que tienen las personas sobre algo y cambian sus pensamientos, que pueden influir de manera positiva y negativa en lo que desea comprar. (Álvarez & García, 2021, pág. 233)

La necesidad humana se define como el sentimiento en el que se siente que nos falta de algo. Debido a que este sentimiento es personal para cada individuo, las empresas no pueden afectar directamente qué tan fuerte es una necesidad, pero pueden influir en qué tan fuerte se satisface una necesidad mediante el uso de un bien o servicio específico. (Carrasco, 2018)

Tipos de necesidades

Cabrerizo enumera las siguientes como las diferentes necesidades:

- Necesidades genuinas.
- Características que un cliente realmente busca en un producto.
- Necesidades que no están expresadas explícitamente.
- Necesidades para que los humanos sobrevivan.
- Está en línea con el valor añadido que ofrece el producto, que supera las necesidades reales del cliente.
- Necesidades que agradan.
- Requisitos tácitos.
- Expectativas que el cliente busca en el producto, pero no expresa.
- Necesidades que algunos clientes temen admitir. (Cabrerizo, 2022, pág. 15)

Para categorizar grupos de clientes con características similares y satisfacer con mayor precisión sus necesidades, es importante identificar sus gustos y comprender sus actitudes, además de controlar cómo comunicarse con ellos, es necesario identificar lo que ellos esperan y cuáles son las preferencias que desean obtener a cambio de un valor monetario. Aunque cada cliente es único debido a sus necesidades únicas, aún es posible identificar rasgos de personalidad compartidos. (Hermida & Iglesias, 2018, pág. 25)

La calidad del servicio son las expectativas de los clientes sobre el servicio que reciben se comparan con la forma en que el público percibe realmente ese servicio para determinar la calidad de un servicio determinado. Es imposible entender la calidad del servicio en términos absolutos; más bien, debe entenderse en términos de valor relativo: lo que se considera un servicio de alta calidad en un conjunto de circunstancias puede no serlo en otro. Los clientes se sienten insatisfechos cuando el nivel de servicio prestado no cumple con sus expectativas o necesidades. Para los usuarios del servicio existe un rango de tolerancia a las expectativas respecto al servicio que realmente reciben, por lo que no todo es bueno o malo. (Hermida & Iglesias, 2018, pág. 60)

Los requisitos de los elementos tangibles deben ser:

Las instalaciones: Deben asegurar la suficiencia, el estado actual y futuro de las instalaciones y someterse a un mantenimiento preventivo que debe realizarse periódicamente y que garantice el correcto funcionamiento y estado de los equipos necesarios para la actividad de venta.

Equipamiento y mobiliario: Ahí que asegurar la adecuación de sus estados presentes y futuros, primando la eficiencia energética y la innovación tecnológica a la hora de elegir

Envases y embalajes: Con respecto a estos componentes, la norma lo exige.

Deben estar disponibles en el establecimiento que proporciona instrucciones sobre cómo usarlos correctamente. Reconociendo la sensibilidad ambiental como un requisito primordial. Se considerarán adecuados si agregan valor, son acogedores y duraderos, siguen la estrategia de ventas, no se usan en exceso y tienen la opción de regalarse.

Documentos de compra: El establecimiento está obligado a garantizar que el uso y la forma de los documentos de compra sean adecuados. Esto sugiere que la factura simplificada enviada después de la venta debe cumplir con las especificaciones formales y fomentar la transparencia. (Olarte, Sierra, & García, 2020, pág. 82)

La atención al cliente está establecida por las organizaciones las cuales ponen a disposición de sus grupos de interés el Departamento de Atención al Cliente (SAC) como una herramienta para fomentar la interacción y la comunicación. El servicio al cliente es toda la asistencia que brinda a sus clientes, ya sea antes, durante o después de la venta (post-venta), para garantizar que tengan una interacción positiva con su negocio. El concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes, y hoy en día es un componente crucial para el éxito de tu negocio.

El Departamento de Atención al Cliente (DAC), es el encargado de gestionar este servicio, genera una división de una organización que está separada de las otras áreas. Pero estará conectado a este departamento y comprender la estructura organizativa de la empresa es crucial para investigar y establecer de manera adecuada cómo se ejecuta el servicio al cliente para cumplir con todas las tareas que llevan a cabo en los distintos departamentos. (López, 2020, pág. 22)

La mejora Continua es perfectamente válida y ventajosa no solo para una empresa de producción en masa sino también para las empresas que ofrecer servicios. Los requisitos de la mejora continua buscan oportunidades para mejorar, modificar y corregir los procedimientos comerciales, bienes y servicios se conoce como mejora continua de procesos y están conformado por condiciones que debe cumplir como la:

- 1) Creación de un sistema de recogida de información de quejas, felicitaciones, incidencias, reclamaciones, etc., de forma que podamos disponer de información fiable que nos ayude a decidir qué áreas de mejora y qué pasos tomar.

- 2) Poner en práctica las recomendaciones de nuestro diagnóstico y estar atentos a su evolución y los resultados que vamos obteniendo. (Olarte, Sierra, & García, 2020, pág.

84)

Dimensiones de la calidad del servicio

Los clientes evalúan el nivel de servicio en base a estos cinco factores:

Confiabilidad: La capacidad de entregar el servicio prometido con precisión y seriedad (alta responsabilidad).

Cosas tangibles: La forma en que el cliente se siente apoyado por los materiales de comunicación, el personal y las instalaciones físicas.

Rapidez de respuesta: Interpretada como una disposición para ayudar a los clientes y prestar un servicio rápido.

Seguridad: Los miembros del personal poseen conocimiento y cortesía, así como la capacidad de transmitir seguridad y confianza.

Empatía: Lograr una conexión con el cliente para que la atención sea a su medida. (Florez, 2019, pág. 66)

Los pasos que se deben seguir en el proceso de comunicación son los siguientes:

1. Para que un mensaje pueda ser entregado al destinatario previsto, el remitente utiliza un código y un canal.

2. Al usar el mismo código que el remitente, el receptor lo decodifica, comprende la idea y asume el control de la intención del emisor, cuando sea necesario, el receptor proporciona retroalimentación y responde en consecuencia. (Muñoz, 2018, pág. 39)

Los dispositivos y herramientas que se utilizan para la comunicación son aquellos que permiten hacer llegar el mensaje al público objetivo. Los medios impresos (periódicos, revistas y el correo), los medios orales (medios masivos como la radio o la televisión, o canales personales como el contacto directo con el consumidor) y los medios masivos de exhibición son todos ejemplos de apoyos, ya sean personales o no. (Anuncios, banners, etc.).(Hermida & Iglesias, 2018, pág. 36)

El término "experiencia del usuario" se refiere a una colección de elementos y factores que se relacionan con la forma en que un usuario interactúa con un producto o servicio. Las interacciones se pueden realizar en persona, mediante páginas web y aplicaciones que se utilizan con frecuencia.

Cuando ofrecemos experiencias particulares a nivel del cliente ellos tienen:

- Conciencia. Formas, colores, olores y otros estímulos sirven como disparadores, así como del nombre de la empresa, emblema, marca, etc.
- Sentimiento. Estados emocionales producidos durante el cuidado, a través de música, iluminación, colocación de productos en estanterías, etc.
- Actividad mental. Producimos reflexiones y análisis sobre el bien o servicio ofrecido.
- Conexión. Nuestra empresa crea una identidad colectiva que atrae a una clientela particular en cuanto a valores, cultura y gustos compartidos. (Martinez, 2022)

Finalidad de la estrategia comercial

La estrategia comercial es el conjunto de pasos que debe dar una empresa para lograr sus objetivos a medio y largo plazo. Es una estrategia especialmente creada que tiene como objetivo definir el rumbo que se debe tomar para que un negocio funcione bien. Determina la dirección de las estrategias comerciales en una empresa contempla la función de marketing como un proceso que va dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar un mayor reconocimiento con el tiempo. Dicho de otro modo: la finalidad de toda práctica de la estrategia comercial es localizar, captar y conservar la clientela. (Gorka, 2020)

6. Marco metodológico

METODOS

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método de experiencia del usuario, porque permitió evaluar y descubrir las necesidades, comportamientos, tendencias, gustos y preferencias de los consumidores. Este método se realizó mediante la identificación de las perspectivas que tenían los usuarios del comercial, por lo que se pudo establecer los factores que intervenían de manera negativa en la empresa, que cambios se debían realizar para ofrecer mejores productos y servicio, mantener la confianza de los consumidores, expandirse en nuevos segmentos de clientes y obtener un mayor reconocimiento en el mercado del sector.

TÉCNICA

Las técnicas que se emplearon para obtener información de las perspectivas y satisfacción de los clientes fueron dos: el análisis FODA que permitió identificar los factores positivos y negativos que afectaban directamente los resultados de las ventas y determinar el tipo de atención al cliente que empleaba la empresa. También se elaboró una encuesta, para medir el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, conocer si estaban conformes o no con el servicio y los productos que se les brindaba, además de tomar en cuenta las sugerencias acerca de los cambios que necesitaba el comercial para lograr satisfacerlos y conseguir su aprobación.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron la matriz FODA, que se realizó para identificar los factores internos y externos que empleaba la empresa, y en base a ello se recomendó estrategias que ayudaron a mejorar las falencias que tenía el comercial, también se elaboró una ficha de encuesta que contenía un cuestionario de preguntas para los clientes del comercial Fashion Center en el cuál se pudo identificar y conocer el nivel de satisfacción y fidelización que tenían sobre el local, la calidad de los productos y el servicio.

7. Resultados

TABLA °1: FODA del comercial Fashion Center de la parroquia San Juan

<p style="text-align: center;">COMERCIAL FASHION CENTER</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos para todo tipo de género. • Excelente ubicación del comercial en el centro de la parroquia. • Motivación en conocer las conductas y preferencias que tienen los consumidores. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación con nuevos proveedores para aumentar el catálogo de productos • Ser reconocidos como uno de los mejores comerciales del sector. • Trasladarnos a un local más grande y abrir nuevos puntos de ventas.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de publicidad y marketing en la empresa. • La atención y experiencia de compra en el comercial es deficiente. • Espacio reducido, mala distribución de los productos y poca información de los precios que oferta la empresa. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa al contar con productos para todo tipo de género, tiene una ventaja de asociarse con nuevos proveedores y expandir su línea de productos. • Establecerse en un local más grande con buena ubicación, permitirá que el comercial sea más visible y llame la atención de nuevas personas. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las preferencias que tienen los consumidores ayudara al comercial a posicionarse como uno de los mejores del sector. • Analizar trimestralmente el mercado para conocer las preferencias de los clientes y estar al tanto del ingreso de nuevos competidores.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado desactualizada no se conocen los gustos y preferencias de los consumidores. • Poca seguridad y aumento de delincuencia en el sector. • Ingreso de nuevos competidores al mercado con productos innovadores y excelente atención. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el local a nivel interno y externo para mejorar la atención y experiencia de compra de los clientes. • Otorgar mayores interacciones que generen confiabilidad entre los consumidores. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear páginas en los distintos medios sociales para brindar información a los clientes e interactuar más con ellos. • Aumentar la seguridad en el comercial mediante el uso de cámaras y paneles de seguridad, observación constante y un vigilante que cuide la entrada y salida de los clientes.

Fuente: Comercial Fashion Center

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL
FASHION CENTER EN LA PARROQUIA SAN JUAN**

Tabla N°2

¿Con que frecuencia asiste al comercial Fashion Center?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Frecuentemente	10	30%
2	Muy frecuente	10	30%
3	Ocasionalmente	6	24%
4	Casi nunca	4	16%
5	Nunca	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vinces Terranova

Tabla N°3

¿Qué le parece la atención que le brindan cuando asiste al comercial?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy Buena	0	0%
2	Buena	5	20%
3	Regular	15	43%
4	Mala	8	27%
5	Muy mala	2	10%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vinces Terranova

Tabla N°4

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

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	5	20%
3	Neutro	7	21%
4	Poco satisfecho	15	43%
5	Insatisfecho	4	16%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°5

¿Qué le parece las estrategias de ventas y marketing que emplea el comercial Fashion Center?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy Buena	0	0%
2	Buena	4	16%
3	Regular	12	35%
4	Pésima	8	25%
5	Mala	6	24%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°6

¿Está satisfecho con la imagen corporativa que tiene actualmente la empresa?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	3	15%
3	Ni satisfecho/Ni insatisfecho	7	22%
4	Poco satisfecho	15	43%
5	Insatisfecho	5	20%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°7

¿Cree importante que el gerente realice un cambio para mejorar la imagen de la empresa a nivel interno y externo?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy importante	8	27%
2	Importante	20	38%
3	Moderadamente importante	12	35%
4	De poca importancia	0	0%
5	Nada importante	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°8

¿Qué tan útil es para usted que la empresa cuente con productos nuevos acorde a cada temporada tomando en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy útil	15	43%
2	Útil	8	27%
3	Neutro	5	20%
4	Poco útil	2	10%
5	Nada útil	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°9

¿Cree usted que es importante que el comercial utilice medios sociales para dar a conocer su catálogo de productos?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Nada importante	0	0%
2	Poco importante	3	15%
3	Algo importante	5	20%
4	Importante	10	30%
5	Muy importante	12	35%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°10

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

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	3	15%
3	Me es indiferente	5	20%
4	De acuerdo	15	43%
5	Totalmente de acuerdo	7	22%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

Tabla N°11

¿Cree usted que sería positivo si la empresa contara con un departamento de atención al cliente donde pueda expresar su experiencia de compra o presentar quejas y reclamos de manera anónima?

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	Muy Positivo	15	43%
2	Positivo	8	27%
3	Neutro	2	10%
4	Negativo	5	20%
5	Muy negativo	0	0%
TOTAL		30	100%

Fuente: Encuesta realizada por la población de san juan

Elaborado por: Estefany Daniela Vines Terranova

8. Discusión de resultados

Partiendo de los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizada a los clientes del comercial Fashion Center se pudo conocer las perspectivas que tenían sobre los productos, la atención y su nivel de satisfacción con el servicio, se descubrió que las personas que asistían frecuentemente al comercial, por una visita para ver nuevos modelos de prendas, realizar una consulta o llevar a cabo una compra, sentían que la atención al cliente no era buena porque la empresa tenía muchas falencias. Por ello, les parecía un poco regular y mala, porque no se consideraban bien recibidos, esto debido que los trabajadores no estaban correctamente capacitados para atender a los clientes de manera adecuada y responder todas sus consultas.

La empresa tenía serios problemas en cuanto a calidad de los productos y el servicio porque los clientes se sentían poco satisfechos con estos, consideraban que las telas de las prendas no eran de muy buena calidad, y el servicio que se les brindaba no conseguía satisfacerlos. Las estrategias de ventas y marketing que empleaban en el comercial las consideraban pésimas y malas, porque aquellas estrategias que utilizaban no lograba llamar la suficiente atención, ni generaba una buena imagen de la empresa, para que consiguiera posicionarse en la mente de los consumidores y mejorar su experiencia de compra.

La imagen corporativa que tenía la empresa era poco satisfactoria para los clientes, no contaban con un buen logo o un cartel personalizado y llamativo con el nombre de la empresa, todo esto produjo que las personas no se sintieran atraídos en ingresar al local, lo que provocaba que no se obtenga un mayor reconocimiento en el mercado y que el comercial no sea elegido como opción principal de compra entre los habitantes del sector. Tomando en cuenta todo esto, los encuestados opinaron que era importante que el gerente realizara un cambio para mejorar la imagen de la empresa a nivel interno y externo, así ellos se podrían sentir complacidos y el comercial lograría diferenciarse de la competencia.

Se determinó que para los clientes era muy útil que la empresa contara con productos nuevos acorde a cada temporada que surja en el año, tomando en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes reales y potenciales, sin dejar de lado la accesibilidad en los precios y la calidad, de esta manera la mercadería siempre estaría en constante innovación, así los clientes preferirían el comercial, porque en el podrán encontrar las últimas tendencias que vayan de acorde con su estilo. La interacción con las personas a través de las redes sociales era deficiente en la empresa, los clientes opinaban que era muy importante el uso de medios sociales para dar a conocer el comercial, su catálogo de productos, precios, las ofertas y descuentos que ofrecía la empresa, esto lograría crear una mayor conexión con los usuarios, lo que generó una ventaja positiva para ellos cuando asistan al local, los colaboradores no conocían los productos y los precios que comercializaba la empresa, no tenían información concreta para responder las preguntas de los clientes y eso dificultaba el proceso de venta.

Los clientes estaban de acuerdo en que la empresa debía llevar un mejor proceso de ventas en el comercial, porque esto generaría un mayor nivel de confianza y satisfacción en los consumidores, al momento en el que ellos deseaban ejecutar una compra, por esto, los colaboradores debían estar constantemente en capacitación, para que tengan más conocimientos sobre la forma correcta en la que se realiza la atención al cliente, y el comercial lograra brindar un servicio de calidad y una mejor experiencia de compra en los consumidores.

Se consideró muy positivo que la empresa contara con un departamento de atención al cliente en donde puedan expresar su experiencia de compra o presentar quejas y reclamos de manera anónima, de esta manera se mantendría una mayor conexión con los clientes, al sentir que se tomaron en cuenta sus sugerencias, y así se podría medir el nivel de satisfacción de los clientes, identificar los factores que generaban molestias en el proceso de venta, si existían mejoras que les gustaría que tuviera el local o alguna inquietud referente a los productos y el servicio que ofrece el comercial.

9. Conclusiones

La efectividad de la atención al cliente que emplea el comercial Fashion Center ha presentado problemas que son la insatisfacción de los consumidores con el servicio que brinda la empresa, poca información sobre los gustos y las necesidades de los clientes, una deficiente imagen corporativa y la falta de calidad en las prendas que no logran llamar la suficiente atención en las personas para que decidan ingresar al local y realicen una compra. Además de una pésima organización de la mercadería que llega al local para almacenarse, la distribución de las perchas y las etiquetas de los precios de los productos, todo esto ha producido un mal posicionamiento en la mente de los consumidores, poca confiabilidad y satisfacción.

Los factores que inciden en el proceso de la atención al cliente han ocasionado problemas como bajos niveles de ventas, una mala experiencia de compra en los usuarios y un servicio deficiente, porque no se han implementado mejoras para innovar el local, la escasa difusión de publicidad a través de los distintos medios sociales no permite crear conexiones, difundir información del local y mostrar el catálogo de productos a los usuarios. No se ha realizado una investigación de mercado actualizada lo que provoca que no estén al tanto de las preferencias y perspectivas de los clientes que cambian constantemente, las tendencias y el ingreso de nuevos competidores en el mercado, además de los deficientes métodos de seguridad en el comercial que generan una mayor desconfianza y poca fiabilidad por parte de los clientes.

El comercial Fashion Center para mejorar la atención al cliente debe establecer estrategias de ventas efectivas tales como fortalecer y mejorar sus habilidades de atención al cliente, innovar constantemente los productos, realizar seguimiento post-venta, utilizar herramientas para medir el nivel de satisfacción y crear conexiones e interacciones con los usuarios mediante la publicidad, eventos y promociones, esto permitirá llamar más la atención de los clientes, diferenciarse de la competencia al mejorar su servicio, fidelizar a los clientes con la empresa y conseguir mayor reconocimiento en el mercado.

10. Recomendaciones

Realizar mejoras en el local e innovar la imagen corporativa de la empresa y cambiar la calidad de las prendas colaborando con nuevos proveedores que ofrezcan mercadería con telas buenas, diseños que estén en tendencias, con precios accesibles que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

Capacitar a los colaboradores para que conozcan y apliquen técnicas para mejorar el servicio de atención al cliente, de esta manera estarán preparados para comunicarse con ellos, brindarles toda la información necesaria, responder sus consultas y generar una buena experiencia de compra en los clientes.

Revisar el espacio del comercial para identificar correctamente la capacidad de almacenaje de la mercadería, organizar el stock por demandas y rotaciones, ubicar los productos con su respectivo etiquetado, además de establecer e implementar procedimientos de seguridad y controles de calidad que deben llevar a cabo siempre los colaboradores para conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes.

Establecer métodos de seguridad como la implementación de cámaras y paneles de seguridad, además de un guardia que cuide la entrada de local y genere confianza en los clientes cuando asistan al comercial a realizar una compra.

Crear redes sociales en los distintos medios para generar conexiones e interacciones con los clientes y difundir información del local, mostrar el catálogo de productos y precios para lograr fidelizar a los clientes.

Realizar trimestralmente una investigación de mercado para que estén al tanto de las gustos y preferencias de los clientes, las tendencias y el ingreso de nuevos competidores en el mercado.

Referencias

- Álvarez, S. A., & García, N. J. (2021). Comunicación empresarial y atención al cliente (1 ed.). Madrid, España: EDITEX S.A.
- Arenal, L. C. (2022). Organización de procesos de venta UF0030. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Cabrerizo, E. M. (2022). Procesos de venta. Madrid, España: EDITEX.
- Carrasco, F. S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cestau, L. D. (2021). CRM y fidelización del cliente (1 ed.). Ediciones Deldragón.
- Florez, A. J. (2019). Como crear cultura estrategica de la calidad del servicio al cliente. Cartagena de Indias, Colombia: ADIEC.
- Gil, L. J. (2020). Fundamentos de atención al cliente (1 ed.). Madrid, España: ELEARND S.L.
- Gorka, Z. A. (2020). Fundamentos de Marketing. Málaga, España: Elearning S.L.
- Hermida, M. A., & Iglesias, F. I. (2018). Operaciones administrativas comerciales (1 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.U.
- Ladrón, d. G. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. San Millán, España: TUTOR FORMACIÓN.
- López, S. S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, M. P. (2022). Atención al cliente (2 ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.

Mateos, d. P. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio (1 ed.). Antequera, España: IC Editorial.

Muñoz, B. M. (2018). Protocolo empresarial (1 ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A.

Olarte, P. C., Sierra, M. Y., & García, M. A. (2020). A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta (1 ed.). Madrid, España: ESIC.

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

Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS

ANEXO °1

Registro único de contribuyente (RUC).



Consulta de RUC

RUC
0702883745001

Razón social
CAMACHO CORDOVA JOSE EDGARDO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

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	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2001-11-27	2020-05-26		2010-05-26

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
006	IMPORTADORA Y EXPORTADORA KMACHIN	EL ORO / HUAQUILLAS / HUAQUILLAS / AVENIDA LOS SHIRYS Y D GALES	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 7 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
008	FASHION CENTER	LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / SAN JUAN / AURRA ESTRADA Y SAN JUAN VIEJO	ABIERTO

ANEXO°2: Carta de Autorización para realizar el estudio de caso en el comercial Fashion Center

Babahoyo, 15 de Enero 2023

Sr.

José Edgardo Camacho Córdova

PROPIETARIO DEL COMERCIAL "FASHION CENTER".

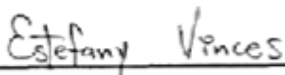
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ESTEFANY DANIELA VINCES TERRANOVA**, con cédula de identidad **1207973726**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Licenciatura en comercio, matriculada en el proceso de titulación período Diciembre 2022-Abril 2023, le solicito a usted de la manera más comedida autorizar el permiso respectivo para realizar el caso de estudio denominado **ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL FASHION CENTER EN LA PARROQUIA SAN JUAN DEL 2022**, el cual es requisito indispensable para titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente



Estefany Daniela Vincés Terranova

1207973726



Sr. José Edgardo Camacho Córdova

Propietario

ANEXO°3: Matriz 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 el comercial Fashion Center de la parroquia san juan del 2022.				
VARIABLE	ASPECTOS	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
ATENCIÓN AL CLIENTE	Conceptos.	Definición de la atención al cliente.		Fundamentos de atención al cliente Autor: José Vicente Gil López, (2020).
	Factores que influyen en el proceso de atención al cliente.	Factores internos	Trato y comunicación directa con los clientes.	Comunicación empresarial y atención al cliente Autores: Antonio Álvarez Sánchez & Juan Jesús García Navarro, (2021).
		Factores externos	Percepción de la calidad de los productos, y el servicio.	Atención al cliente y calidad en el servicio Autor: Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco, S. L (2019).
	Satisfacción de los consumidores.	Niveles de satisfacción y tipos de clientes.		Atención al cliente en el proceso comercial Autor: Miguel Ángel Ladrón de Guevara, (2020)
	Procesos de ventas.	Departamento comercial y ventas		Organización de procesos de venta. Autora: Carmen Arenal Laza, (2022).
		Ventas		Procesos de venta Autora: Montserrat Cabrerizo Elgueta, (2022).
		Funcionalidad		Las Compras en la Empresa: fundamentos y experiencias Autores: Antonio Vivancos Cerezo, Antonio Fernández Gil, & Antonio Arteta Velasco, (2021).
		Fidelización		Atención al cliente Autores: Josefa Ormeño Alonso, Luis Gregorio Carvajal Martín & Lidia Beatriz Sanz Sumelzo,(2022).
	Componentes y dimensiones de la calidad del servicio.	Respuesta		Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas Autora: Carolina Vélez, (2018).
		Empatía		Operaciones administrativas comerciales Autores: Alexandre Hermida Mondelo & Inmaculada Iglesias Fernández, (2018).
		Tangible		A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta Autores: Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo, Alba García Milon, (2020).
		Calidad		Manual de control de la calidad Autores: J. M. Juran, Frank M. Jr. Gryna, R. & S. Jr. Bingham, (2021).
	Herramientas Para mejorar la atención al cliente.	Encuestas de satisfacción		Atención al cliente, consumidor y usuario Autor: López Salas Sergio, (2020).
		Medios sociales		Mercadotecnia en los Medios Sociales Autora: Alicia Durango, (2018).
		Documentos y soportes		Guía práctica de atención al cliente Autora: Carrasco Fernández Soledad, (2018).
		Administración de relaciones con el Cliente		CRM y fidelización del cliente Autor: Daniel Cestau Liz, (2021).

ANEXO°4: Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
Atención al cliente en el comercial Fashion Center de la parroquia san juan del 2022.				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>Determinar la efectividad de la atención al cliente que aplica la empresa, midiendo los niveles de satisfacción de los consumidores mediante una encuesta, para conocer las perspectivas que tienen sobre el local, los productos y el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formular las preguntas para realizarle a los clientes • Verificar si están bien redactadas cada una de las preguntas • Después ingresarlas en Google formulario para compartirlas mediante un link • Esperar un determinado tiempo para obtener los resultados. • Analizar cada una de las respuestas que se obtuvo por parte de los consumidores. 	<p>Encuesta</p>	<p>Ficha de preguntas</p>	<p>Tabulación y análisis de respuestas de los clientes a las preguntas</p>
<p>Identificar los factores que inciden en el proceso de atención al cliente, mediante un análisis FODA, para observar lo que afecta directamente a los resultados de las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un cuadro dividido en 9 partes: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y estrategias. • Definir las amenazas • Identificar las oportunidades • Determinar las fortalezas Detectar las debilidades • proponer estrategias FO, FA, DO y DA. 	<p>Análisis FODA</p>	<p>Matriz FODA</p>	<p>Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la empresa.</p>

ANEXO °5: Matriz FODA

TEMA: Atención al cliente en el comercial Fashion Center en la parroquia san juan del 2022.

OBJETIVO: Identificar los factores que inciden en el proceso de atención al cliente y afectan directamente en los resultados de las ventas.

FODA DEL COMERCIAL FASHION CENTER DE LA PARROQUIA SAN JUAN

COMERCIAL FASHION CENTER	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	FO	FA
AMENAZAS	DO	DA

ANEXO °6: Encuesta realizada a los clientes del comercial Fashion Center



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS
E INFORMÁTICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: Atención al cliente en el comercial Fashion Center en la parroquia san juan del 2022.

OBJETIVO: Determinar la efectividad de la atención al cliente que aplica la empresa, para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores y las perspectivas que tienen sobre el local, los productos y el servicio.

1. ¿Con que frecuencia asiste al comercial Fashion Center?

- Frecuentemente
- Muy frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Qué le parece a usted la atención y el servicio que brindan en el comercial?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

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

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

4. ¿Qué le parece las estrategias de ventas y marketing que emplea el comercial Fashion Center?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Pésima
- Mala

5. ¿Está satisfecho con la imagen corporativa que tiene actualmente la empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho / Ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

6. ¿Cree importante que el gerente realice un cambio para mejorar la imagen de la empresa a nivel interno y externo?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

7. ¿Qué tan útil es para usted que la empresa cuente con productos nuevos acorde a cada temporada tomando en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes reales?

- Muy útil
- Útil
- Neutro
- Poco útil
- No útil

8. ¿Cree usted que es importante que el comercial utilice medios sociales para dar a conocer su catálogo de productos?

- Nada importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

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

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

10. ¿Cree usted que sería positivo si la empresa contara con un departamento de atención al cliente donde pueda expresar su experiencia de compra o presentar quejas y reclamos de manera anónima?

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

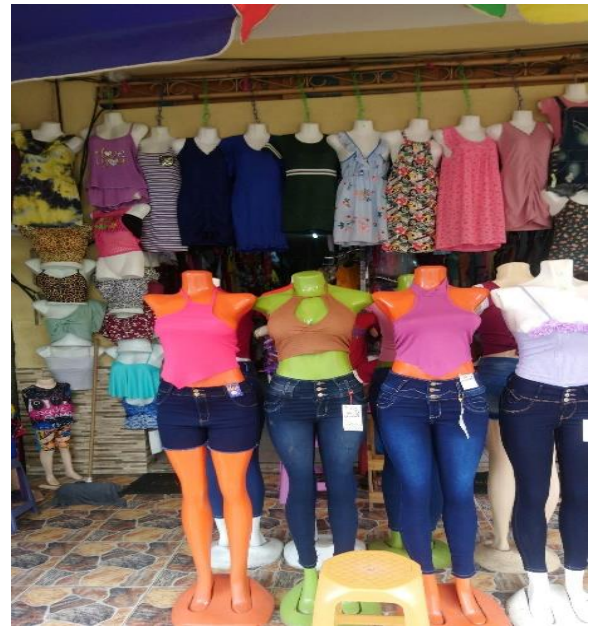
ANEXO° 7: Fotografías

Establecimiento del comercial (local pequeño con imagen corporativa poco llamativa).



Fuente: Comercial Fashion Center

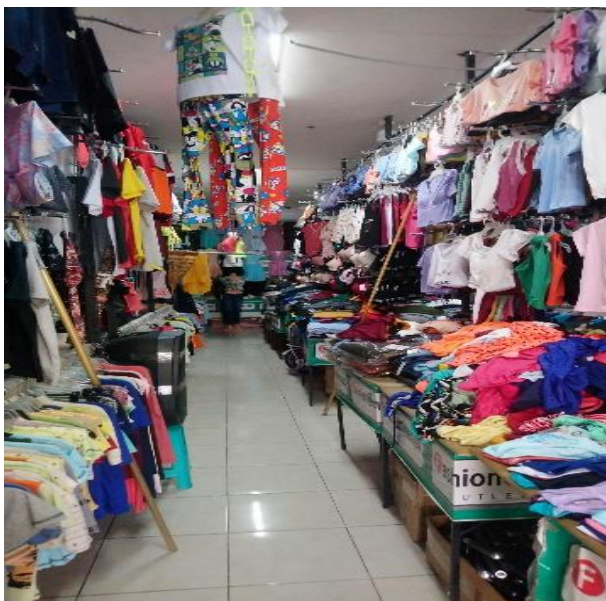
Fecha: 22/02/2023



Fuente: Comercial Fashion Center

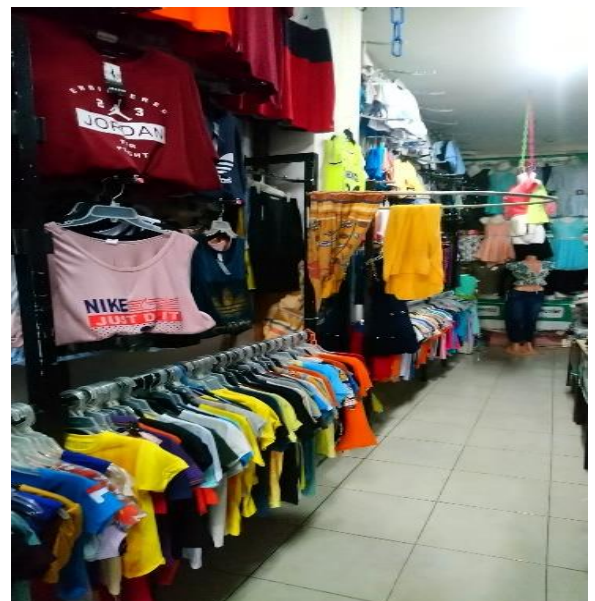
Fecha: 22/02/2023

Perchas (mala distribución, poco espacio, sin etiquetado que describa el producto y el precio)



Fuente: Comercial Fashion Center

Fecha: 22/02/2023



Fuente: Comercial Fashion Center

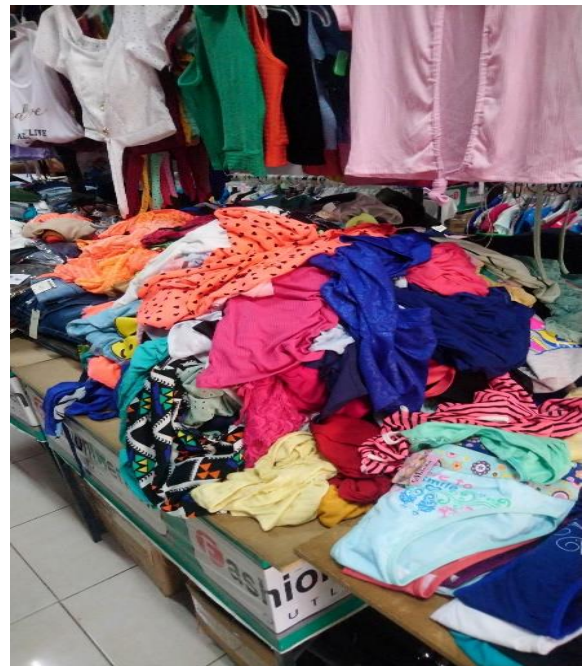
Fecha: 22/02/2023

Mercadería (acumulada y desordenada que deja una impresión negativa en los clientes).



Fuente: Comercial Fashion Center

Fecha: 22/02/2023



Fuente: Comercial Fashion Center

Fecha: 22/02/2023



Fuente: Comercial Fashion Center

Fecha: 22/02/2023

Anexo 08: Certificado de análisis



CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER-r-1

2% Similitudes
 < 1% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER-r-1.docx
 ID del documento: 58f8ada95f31f8657e2ef92a970a7d384d46be00
 Tamaño del documento original: 64,53 ko

Depositante: TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR
 Fecha de depósito: 30/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 30/3/2023

Número de palabras: 7937
 Número de caracteres: 49.860

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CHORA.docx CHORA #c68162 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (97 palabras)
2	CARRIEL VELASQUEZ JOSE DAVID.docx Fidelización de los clientes en el co... #15adb7 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)
3	Nivel de competitividad en el comercial Su Economía ubicado en la parroq... #45bb77 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN.docx DIANA ISABEL MONSERRATE LEÓN #f0589b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12485/E-UTB-FAR-COM-000106.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec Evaluación de la estrategia de la marisquería como en Manabí d... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/9112/3/E-UTB-FAR-ING-COM-000572.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
4	MIRANDA DANIELA ESTUDIO DE CASO.docx MIRANDA DANIELA ESTUDIO ... #95bcb1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
5	play.google.com Como crear cultura estrategica de la calidad del servicio al cliente... https://play.google.com/store/books/details/Como_crear_cultura_estrategica_de_la_calidad_del_s?hl=Z...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #ad912e El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas : 100% (7937 palabras)
2	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #d66058 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas : 100% (7937 palabras)
3	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #f6ca5b El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas : 100% (7937 palabras)
4	ESTUDIO DE CASO SORIA.docx Atención al cliente en la panadería La Favor... #fe9f1a El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (101 palabras)
5	MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO..docx PROCESO ... #d93c2 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (96 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>