



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

AGOSTO 2023 - OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE VENTA DEL
COMERCIAL DISENSA DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTÓN
PUEBLOVIEJO EN EL PERÍODO 2022**

ESTUDIANTE:

TIÑE CHASI DEYVIS WILFRIDO

TUTOR:

ING. GALO TERRANOVA BORJA

AÑO 2023

CONTENIDO

RESUMEN	II
ABSTRACT.....	III
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	5
ARTICULACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSION DE RESULTADOS	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente estudio de caso trata de la atención al cliente en el Departamento de Venta del Comercial Disensa de la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, el cual tiene como objetivo evaluar la atención al cliente en Disensa. La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo, investigación de campo y documental, método inductivo y la técnica de encuesta con su respectivo instrumento, el cual fue dirigido a 150 clientes del comercial. Los resultados fueron que: un porcentaje considerable de clientes no siempre tuvieron una experiencia de compra adecuada porque los colaboradores del comercial no aclararon las preguntas o dudas de manera amable y empática. Los clientes en un porcentaje minoritario indicaron que existieron demoras en la entrega de las compras. Además, los consideraron que los colaboradores no siempre proyectan una imagen adecuada y en ocasiones recibieron una atención poco amable y proactiva. La mayoría de los clientes no han tenido algún inconveniente con el personal de ventas durante sus compras en el Comercial y tienen una percepción buena de comercial. Como conclusiones, Disensa de como estrategia de venta aplica descuentos solo cuando los clientes realizan compras de determinada cantidad de dinero o material de construcción. El nivel de satisfacción de los clientes del comercial es solo bueno debido a que en determinados momentos algunos clientes tuvieron una experiencia de compra poco satisfactoria debido a todos los inconvenientes mencionados durante su estadía en el comercial.

Palabras claves. Atención al cliente, satisfacción de cliente, Departamento de Venta, percepción del cliente y estrategias de venta.

ABSTRACT

This case study deals with customer service in the Sales Department of the Disensa Commercial in the San Juan parish of the Pueblo Viejo canton, which aims to evaluate customer service in Disensa. The methodology used consisted of a quantitative approach, field and documentary research, inductive method and the survey technique with its respective instrument, which was directed at 150 commercial clients. The results were that: a considerable percentage of customers did not always have an adequate purchasing experience because the sales associates did not clarify their questions or doubts in a friendly and empathetic manner. A minority of customers indicated that there were delays in the delivery of purchases. Furthermore, they consider that collaborators do not always project an adequate image and sometimes received unfriendly and proactive attention. The majority of customers have not had any problems with the sales staff during their purchases at the Comercial and have a good perception of the commercial. In conclusion, Disensa as a sales strategy applies discounts only when customers make purchases of a certain amount of money or construction material. The customer satisfaction level of the commercial is only good because at certain times the customers had an unsatisfactory purchasing experience due to all the inconveniences mentioned during their stay in the commercial.

Keywords. Customer service, customer satisfaction, Sales Department, customer perception and sales strategies.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La atención de calidad al cliente juega un papel fundamental en las ventas y el desarrollo económico de toda empresa o negocio. Por lo tanto, cualquier empresa que aspire vender más, fidelizar clientes a largo plazo y un crecimiento más acelerado debe priorizar brindar un servicio al cliente de calidad en todo momento, desde el inicio hasta el fin del proceso de compra. De esta manera, la organización podrá asegurar la satisfacción de los compradores y el crecimiento financiero, estableciendo un sólido camino hacia el éxito.

El manejo de la gestión comercial de las empresas es muy importante y la franquicia Disensa de la parroquia San Juan demuestra una deficiente gestión debido a que se han identificado problemáticas relacionadas a la atención al cliente durante el proceso de venta, las cuales son factores influyentes en la satisfacción y fidelidad de los compradores. Entre los problemas detectados se destaca que el comercial no posee personal con habilidades en temas relacionados a relaciones humanas, por lo cual se dificulta proporcionar un servicio de calidad. Dicho contexto conlleva a que el personal encargado de las ventas y de entregar los productos no puedan interactuar de manera adecuada y proactiva con los compradores y visitantes del establecimiento.

Todo negocio para lograr éxito debe enfocarse en un aspecto importante que es la atención al cliente, para ello, debe proporcionar los conocimientos y herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad, donde el personal encargado de las ventas ofrezca un buen trato a los clientes. Puesto que una atención respetuosa y amable genera un ambiente y experiencia de compra satisfactoria, situación que no ocurre en Disensa de San Juan por lo que la gestión comercial no es idónea. Además, para que una empresa pueda satisfacer las demandas del mercado debe poseer suficiente personal, lo cual no ocurre en el comercial analizado.

Otro de los hallazgos identificados en Disensa San Juan consiste en el insuficiente número de trabajadores en el área de ventas, el cual no cubre la demanda de clientes, especialmente en determinados momentos donde las visitas de los compradores aumenta y no existe una disponibilidad idónea de personal para realizar la operación mercantil. Situación que genera malestar en los clientes al momento de comprar los materiales de construcción; además, evidencia un servicio al cliente deficiente, afectando de cierta manera las relaciones con los clientes, ya que adoptan una actitud de inconformidad hacia el comercial. La situación descrita condiciona la fidelización del mercado consumidor.

De igual manera, otro de los hallazgos identificados en el Comercial Disensa de San Juan radica en el tiempo que transcurre para que el cliente sea atendido, debido a que los compradores tienen que esperar más de lo usual para recibir sus compras. Este problema ocurre por la poca disponibilidad del talento humano en el área de ventas, puesto que es una empresa que vende al por mayor material de construcción, para lo cual es necesario una gestión comercial efectiva que no atente con la imagen empresarial y la percepción de los clientes.

Los hallazgos mencionados evidencian un deficiente liderazgo y administración del recurso humano en la empresa analizada, lo que genera que la atención al cliente no sea la más idónea, siendo un elemento esencial en las operaciones comerciales de cualquier negocio. Cuando un cliente no alcance el nivel de satisfacción deseado, es poco probable que opte por efectuar futuras compras. De manera simultánea, la situación identificada refleja la carencia de tácticas empresariales orientadas a la mejora de la experiencia de atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso es importante porque analiza la atención al cliente aspecto esencial dentro de la gestión de cualquier empresa o negocio. La atención al cliente es un pilar fundamental en cualquier organización que busca mantener una relación sólida y duradera con sus clientes, además de otras ventajas como vender y ganar dinero. Por esta razón es indispensable, investigar y analizar la atención al cliente del Comercial Disensa, ya que no solo afecta la percepción del negocio, experiencia de compra, sino que influye en la disposición de los clientes para regresar hacer compras y recomendar el establecimiento.

El trabajo investigativo tiene como aporte práctico evaluar las estrategias de ventas empleadas por el Departamento de Ventas de Disensa para brindar un servicio de atención al cliente rápido y eficiente, para lo cual se emplea instrumentos de investigación cualitativos con el propósito de conocer el proceso comercial y las principales debilidades en la atención. Además, se establecen recomendaciones para mejorar el servicio al cliente, las cuales se basan en estrategias o acciones prácticas.

Los beneficiarios del estudio de caso son: la empresa, puesto que mejorar la atención al cliente se traduce en incrementar la satisfacción del cliente, lo que probablemente genera mayores ventas y lealtad a la marca. Los clientes también se beneficiarían al experimentar un servicio más eficiente, personalizado y orientado a satisfacer sus necesidades. Además, la comunidad local tendrá acceso a una empresa que no solo ofrece productos de calidad, sino que está comprometida con el bienestar de sus clientes. Asimismo, el trabajo es factible por cuenta con los recursos económicos para solventar los gastos de la investigación, con suficiente información bibliográfica y permisos pertinentes del negocio.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

- Evaluar la atención al cliente en el Comercial Disensa de la Parroquia San Juan

Objetivos específicos

- Determinar las principales debilidades referente a la atención al cliente en el Comercial Disensa de la Parroquia San Juan
- Identificar estrategias de ventas que aplica la franquicia Disensa de la parroquia San Juan.
- Conocer el nivel de satisfacción al cliente en el Comercial Disensa de la Parroquia San Juan.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control

Sublínea de investigación: Marketing y comercialización

El estudio de caso se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que la atención al cliente es un elemento clave en toda empresa, el cual depende de la gestión eficiente por parte del personal encargado de la administración. Este debe asegurar que los recursos, tanto humanos como materiales se utilicen de manera óptima para cumplir con los objetivos y satisfacer a los clientes. En otras palabras, la línea se relaciona con el caso, en virtud de que la gestión financiera y administrativa de la empresa comercial tiene influencia en la calidad de la atención que se le brinde al cliente.

El trabajo investigativo se relaciona como la sublínea: Marketing y comercialización, porque se analiza como la empresa comercial durante el año 2022 realizó su gestión de ventas a través de las estrategias implementadas para garantizar la satisfacción y fidelización de su clientela. Además, busca conocer a profundidad la relación entre la empresa privada y sus clientes durante el periodo estudiado, generando conocimientos que puedan influir en la optimización de prácticas comerciales y de atención al cliente en el futuro.

ARTICULACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio se encuentra relacionado con las prácticas pre profesionales debido a que involucra una experiencia práctica en el mundo empresarial real dentro de una empresa comercial. En este contexto, se tuvo la oportunidad de adquirir conocimientos sobre la atención al cliente y las estrategias de ventas, lo cual resultó esencial para identificar los problemas que se analizaron en relación a la atención al cliente. Asimismo, el caso guarda una estrecha relación con las prácticas pre profesionales, ya que logró alcanzar el objetivo que es conocer la gestión y los procesos administrativos en empresas del sector público o privado dentro de una empresa local.

El estudio de caso titulado "Atención al cliente en el Departamento de Ventas de Comercial Disensa en la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo durante el año 2022", se enlaza con las prácticas pre profesionales al permitir la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos durante la formación académica en el entorno de Comercial Disensa. Además, se obtuvo una visión detallada de la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de la atención que recibieron, lo cual se contrastó con la teoría, evidenciando que la atención al cliente incide en la satisfacción de los compradores.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercial Disensa de la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo, está ubicado en la calle Aurora Estrada vía Vinces. El establecimiento está representado legalmente por el Econ. Ángel Bolívar Lui Wong con Registro Único de Contribuyentes N° 1202946677001. Su actividad económica consiste en la venta de artículos de ferretería y compra-venta de materiales de construcción. Actualmente cuenta con gerencia, Departamento de ventas y bodega. El negocio tiene 14 años de trayectoria, motivo por el cual, es muy reconocido en el mercado Sanjuanense, debido a los productos que ofrece.

El franquiciado Disensa al llevar años en el mercado, ha creado dos establecimientos comerciales llamados Ferretería William Lui y Megacom, los cuales brindan de atención al cliente mayorista y minorista. Los locales cuentan con sus propias bodegas en donde depositan los productos de mayor volumen y valor. El Comercial Disensa tiene como propósito ofrecer a la comunidad Sanjuanense y de sus alrededores material de construcción y artículos de ferretería de buena calidad y a buen precio.

Atención al cliente

La atención al cliente es un recurso estratégico que permite ofrecer un valor adicional a los clientes en comparación con lo que ofrecen los competidores, generando una percepción de distinción en la oferta global de la empresa. Se trata de una acción o iniciativa dirigida a atraer a individuos para que elijan consumir los productos o servicios que una empresa ofrece. Como resultado de este proceso, son los propios clientes quienes evalúan la calidad de la atención que reciben (Valenzuela et al., 2019). Por tal razón, cada interacción en la entrega del servicio de atención al cliente debe estar orientada a garantizar la satisfacción del cliente en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio.

La atención al cliente engloba los servicios proporcionados a los compradores, tanto previos como posteriores a una adquisición. Proporcionar una atención al cliente de calidad mejora la experiencia de compra, trascendiendo más allá de la respuesta a preguntas. La atención al cliente constituye un compromiso fundamental con la clientela, implicando un servicio óptimo que incluso puede anticiparse a las necesidades del cliente y abordarlas eficazmente. Una buena atención se ve influenciada por la calidad de servicio, el cual debe constar de amabilidad, calidad y calidez (Djalmar, 2019). Por tal, es indispensable que el personal encargado del proceso de ventas brinde una atención de calidad acompañada de factores importantes para los clientes como los mencionados anteriormente.

De acuerdo a Djalmar (2019) cuando existe una comunicación negativa puede afectar la calidad de la atención, la cual se ve reflejada en indiferencia o una actitud poco favorable hacia los clientes y sus necesidades, generando insatisfacción y pérdida de interés. Por ello, es esencial que el comportamiento de los empleados sea adecuado, ya que puede influir en la retención de los clientes o en su motivación para comprar, por eso estos deben hacer que los clientes se sienten valorados con la atención recibida para lograr ventajas para la empresa.

Elementos que conforman la atención del cliente

Dentro de la atención al cliente existen elementos esenciales que hacen que el servicio brindado sea de calidad, entre los cuales se encuentran: accesibilidad, los clientes deben contar con la facilidad de establecer comunicación con la empresa; capacidad de respuesta, proporcionar un servicio eficiente sin demoras innecesarias ni esperas injustificadas; cortesía, durante la prestación del servicio, el personal debe ser amable, respetuoso y atento hacia los clientes; credibilidad, los empleados que interactúan con el público deben transmitir una imagen de autenticidad que elimine cualquier posible duda en los clientes; fiabilidad: habilidad para llevar a cabo el servicio comprometido sin cometer errores (Djalmar, 2019).

En la misma línea, la autora antes mencionada también establece que otros de los elementos fundamentales en la atención al cliente son: seguridad, se debe proporcionar a los empleados los conocimientos y la habilidad necesarios para infundir confianza y confianza en los clientes; profesionalidad, consiste en que la entrega de servicios debe ser realizada por personal con la debida capacitación; y empatía, brindar atención individualizada y cuidadosa a cada cliente (Djalmar, 2019).

En función de lo manifestado, estos elementos indican el personal encargado de atender al cliente en una empresa comercial debe enfrentar desafíos durante el proceso de venta, puesto que en la actualidad no basta con ofrecer los productos o servicios, sino una experiencia positiva y satisfacer a los clientes. Una atención de calidad incluye otros elementos fundamentales como actitud, profesionalismo, cortesía y empatía, lo que significa estar dispuesto a brindar un servicio adecuado y asegurar que el cliente obtenga la máxima satisfacción en su experiencia.

Factores que intervienen en la atención al cliente

De acuerdo con Djalmar (2019) existen factores que intervienen en la atención al cliente, que son los siguientes:

Saludo debido a que una atención de calidad comienza con proporcionar una acogida apropiada al cliente. Cortesía, tratar al cliente con amabilidad y cortesía en todo instante. Actitud positiva, cuando el personal atiende al cliente debe siempre mantener una actitud adecuada. Respuesta ágil para que la atención al cliente sea efectiva. Atención personalizada adaptada a las necesidades del cliente. Higiene, implica contar con instalaciones limpias y personal presentable. Evitar presionar al cliente para que compre. Conocimiento, los vendedores deben estar bien informados para proporcionar un servicio satisfactorio. (pág.21)

Es importante que el proceso de atención al cliente sea de calidad para generar satisfacción en la adquisición de los productos, para ello, el personal debe brindar una atención oportuna, estar presentables, ser respetuosos, proactivos, entre otros aspectos. Estos factores influyen en las futuras decisiones de compra, ya que un cliente satisfecho no solo se convierte en cliente habitual, sino que también recomienda la empresa a otros posibles compradores.

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un proceso en el cual las personas evalúan de manera lógica las situaciones de compra o venta, lo que resulta en sentirse satisfechos o insatisfechos. Una empresa exitosa no solo cumple con las expectativas de sus clientes, sino que los sorprende gratamente, al proporcionar un valor adicional para que elijan a la empresa sobre otras. Conocer las preferencias de los clientes permite ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, garantizando así su compra (Moreno et al., 2022).

Según Rojas & Calderón (2021) un cliente que experimenta satisfacción repetirá su compra o servicio, contribuirá a los ingresos de la empresa y preservará su percepción positiva de la calidad del producto o servicio que ha adquirido. En contraste, cuando un cliente queda insatisfecho con el producto o servicio, es probable que adopte diferentes comportamientos, como no volver al lugar, no comprar el producto y acudir a la competencia. Además, podría compartir una opinión negativa sobre el producto o servicio que no cumplió sus expectativas.

Por lo tanto, satisfacer al cliente es uno de los principales propósitos en cualquier negocio. Cuando los clientes están satisfechos, no solo vuelven una y otra vez, sino que también recomiendan la empresa, lo cual es beneficioso para la misma porque entran ingresos recurrentes y logra un crecimiento constante. Además, la satisfacción del cliente fortalece la reputación de la empresa, construye relaciones a largo plazo y fomenta la lealtad del cliente.

Fidelización

La fidelización de clientes consiste en las acciones estratégicas que una empresa lleva a cabo para retener a sus clientes, ofreciendo productos de calidad, precios atractivos y promociones. La empresa busca adaptar sus métodos según las necesidades cambiantes de los clientes al comercializar sus productos o servicios. La fidelización es una parte fundamental del mundo empresarial, donde se destacan los esfuerzos para brindar un servicio excepcional y productos de calidad, lo que contribuye al crecimiento económico y organizativo de la compañía a través de procesos de ventas y estrategias efectivas (Vargas, 2022).

De acuerdo con Jiménez (2018) la fidelización se puede lograr a través de la implementación de ciertas estrategias como: proporcionar un excelente servicio al cliente para ganarse la confianza y preferencia del cliente, fomentando así su regreso y promoción positiva del producto a otros. Brindar servicio de postventa para satisfacer las necesidades del cliente después de la venta inicial. De igual manera, mantener un contacto continuo con el cliente, esto implica obtener sus datos personales y mantener comunicación, ya sea para verificar su experiencia con el producto o para enviar saludos en fechas especiales.

En la misma línea, otras de las estrategias que sirven para fidelizar a los clientes son: buscar un sentimiento de pertenencia implica hacer que el cliente se sienta parte integral de la empresa, involucrándolo en mejoras y haciéndolo sentir valorado. Asimismo, usar incentivos es otra estrategia efectiva para asegurar que el cliente regrese al establecimiento y realice compras adicionales. De igual manera, mejorar la calidad del producto es esencial, ya que debe satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del cliente para lograr su fidelización (Jiménez, 2018).

En función de lo descrito, se puede decir que, la importancia de la fidelización en la actualidad es innegable, especialmente en un contexto de crecimiento constante de la competencia. Ofrecer un servicio personalizado y garantizar la satisfacción total con los productos brindados se ha convertido en una estrategia clave para asegurar la lealtad de los clientes. Esto no solo contribuye a mantener ingresos regulares a lo largo del tiempo, sino que también fortalece la posición de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Percepción y expectativa de cliente

La percepción del cliente se refiere a la idea o impresión que tiene una persona sobre el producto o servicio, a través de las impresiones sensoriales y las emociones que sus sentidos le transmiten. La percepción implica lo que los clientes experimentan y sienten en relación con tu a un producto o marca. Esta percepción se forma a partir de las interacciones que una persona tiene con la empresa, ya sea de manera directa o indirecta. Una percepción positiva puede incrementar la lealtad hacia la marca y generar recomendaciones (Ortega, 2023).

Según Ortega (2023) una percepción positiva se logra a través de dos maneras: cuando los clientes perciben que la organización comparte valores sólidos que se alinean con los suyos. Y cuando existe una percepción positiva del cliente, el cual contribuye al desarrollo de la confianza, lo que significa que, si cumple las expectativas, los clientes estarán más dispuestos a comprometerse con la empresa, adquirir los productos, defender la marca y recomendarla a otros.

Las expectativas es la acción de prever un evento o resultado futuro. Las expectativas están relacionadas con lo que esperan recibir en términos de servicio o atención. Además, están se cumplen cuando una empresa ofrece calidad técnica y otra relacionada a lo intangible como la atención. Las expectativas pueden ser alta o baja en comparación con la excelencia relativa de los bienes o servicios que el consumidor tiene en mente (Hernández et al., 2022).

Las expectativas del cliente son los resultados que anticipa en cada interacción con una empresa. Algunas expectativas pueden surgir de un análisis y proceso de información exhaustivos, mientras que otras pueden estar relacionadas con aspectos emocionales o respuestas reactivas. Para superar las expectativas del cliente una empresa debe establecer objetivos claros y mencionarlos en todas las interacciones con el cliente. Tener objetivos claros del cliente permite referirse a ellos en situaciones inesperadas. Transparencia en la comunicación sobre posibles cambios y riesgos garantiza que el cliente esté informado y ajuste sus expectativas. Y mostrar limitaciones y ejemplos previos respalda la comprensión realista de los resultados (Londoño, 2023)

Por lo tanto, la percepción del cliente como sus expectativas son elementos esenciales que pueden influir en el éxito y la reputación de una empresa, por ello, es importante que las empresas gestionen y mejoren constantemente estos aspectos, ya que puede marcar la diferencia en la retención de clientes y el crecimiento del negocio.

Imagen empresarial

La imagen empresarial se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una organización y sus marcas, influenciada por las emociones y sentimientos asociados con la entidad. Una imagen empresarial sólida es esencial para ganar ventaja competitiva tanto en el mercado, ya que influye en la confianza de los clientes y la reducción de riesgos en las transacciones. Las empresas trabajan en la gestión de su imagen para dar a conocer su reputación y cómo sus actividades, productos y servicios son percibidos por los clientes, con el objetivo de superar las expectativas, fidelizar a los consumidores y generar el boca a boca positivo, convirtiéndose en una marca memorable e imprescindible en la mente de sus clientes (Ramos & Valle, 2020).

La imagen empresarial de una empresa se relaciona con todos los elementos gráficos y visuales que la empresa utiliza para ser reconocida y diferenciada como logotipo, nombre, entre otros (Ramos & Valle, 2020). Ante lo mencionado, la imagen empresarial es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que puede influir en la decisión de los consumidores de comprar sus productos o servicios, atraer talento humano, establecer relaciones comerciales con otras empresas y generar confianza en el mercado. Una imagen positiva y sólida puede ser un activo valioso, mientras que una imagen negativa puede dañar la reputación y el desempeño de la empresa. Por lo tanto, las empresas suelen invertir tiempo y recursos en la gestión de su imagen para mantener una percepción favorable en los clientes.

Estrategias empresariales

La estrategia empresarial es un conjunto de metas y acciones cuidadosamente planificados que una organización adopta para crear y mantener valor en su entorno competitivo. La estrategia implica la definición de objetivos claros sobre dónde la empresa aspira a llegar y cómo planea alcanzar los objetivos (Vera & Vegas, 2022). La estrategia empresarial se refiere a la planificación de la futura posición de la empresa, especialmente en lo que respecta a los productos, el mercado, la rentabilidad, los niveles de innovación y las relaciones que establece con sus directivos, empleados y entidades externas (Ramírez et al., 2018).

Según Vera & Vegas (2022) para crear las estrategias se debe tener en cuenta factores como: competencia del mercado, preferencias de los clientes y relación de la organización con su entorno, así como abordar los desafíos que surgen en la toma de decisiones. Las funciones principales de una estrategia empresarial incluyen la organización y movilización efectiva de los recursos de la empresa, buscan identificar oportunidades para generar ingresos y competir de manera efectiva en el mercado.

En función de lo mencionado, se puede decir que las estrategias empresariales son esencial para el éxito y la dirección de una organización. Para ello, se deben planificar las metas y acciones que permiten crear y mantener valor en un entorno competitivo. Las estrategias no solo se centran en aspectos internos (recursos y organización), sino que también considera factores externos como la competencia y las preferencias de los clientes. Al abordar estos desafíos y oportunidades, las estrategias empresariales se convierten en un instrumento vital para guiar a la empresa hacia su posición futura deseada.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son planes elaborados con el propósito de lograr los objetivos de venta establecidos. Estas estrategias generalmente abarcan aspectos como las metas individuales de los vendedores, los materiales promocionales a emplear, la cantidad de clientes a visitar en un periodo determinado (día, semana o mes), el presupuesto asignado al departamento de ventas, el tiempo dedicado a cada producto, así como la información a proporcionar a los clientes, incluyendo eslogan, características y ventajas del producto o servicio (Madrid, 2022).

Por otro lado, los autores Castillo et al., (2022) indican que:

Las estrategias de ventas son tácticas o acciones que se emplean para llevar a cabo transacciones comerciales en las que intercambian productos o servicios por dinero. Estas estrategias implican el uso de técnicas de comunicación y el despliegue de iniciativas que las empresas ponen en práctica, con el propósito de aumentar sus ventas, de tal manera, que se satisfaga las demandas y requerimientos de los diferentes clientes.

(pág.3)

Departamentos de Ventas

El Departamento de Ventas es un área de la empresa encargada de ejecutar diversas acciones y procedimientos con el fin de alcanzar las metas comerciales establecidas. Este departamento está conformado por equipos dedicados a las ventas (vendedores y cobradores), asistencia y operaciones comerciales. Su principal finalidad es estimular la adquisición de productos por parte de los clientes o involucrarlos en los servicios que la empresa proporciona (Torres, 2023).

Además, el Departamento de Ventas tiene tres objetivos fundamentales: busca convertir ventas y adquirir nuevos clientes de manera eficiente, utilizando estrategias especializadas para acortar los ciclos de ventas; retener los clientes existentes, ya que mantener a los clientes satisfechos es más rentable y menos costoso que adquirir nuevos. La retención de clientes aumenta los ingresos y crea promotores de la marca. Por último, el departamento de ventas contribuye al crecimiento del negocio al combinar diversas tácticas y herramientas, como el marketing de referidos y la retención de clientes, para asegurar un crecimiento sostenible y obtener referencias que respalden la expansión de la empresa (Torres, 2023).

Asimismo, el Departamento de Ventas desempeña un papel crucial como representante de la marca, implementando estrategias creativas para el éxito del negocio, actuando como intermediario entre el cliente y el producto, reteniendo a los clientes y proporcionando información valiosa para guiar las estrategias de marketing. Sus funciones incluyen establecer objetivos realistas, investigar el mercado, planificar estrategias, atender a los clientes, promover la empresa y dar seguimiento a los indicadores de rendimiento para garantizar el crecimiento y el éxito empresarial (Torres, 2023).

Venta

La venta es un conjunto de acciones planificadas con el propósito de estimular la adquisición de un producto o servicio por parte del cliente. Estas acciones pueden llevarse a cabo en persona, por vía telefónica, a través del correo electrónico u otros canales de comunicación. Asimismo, la venta es el intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero entre el vendedor y el cliente, que tiene como propósito la satisfacción de las necesidades del cliente y el cumplimiento de los objetivos del vendedor (Díaz et al., 2019).

Por otro lado, Pérez et al., (2021) indicaron que la venta es una serie de acciones destinadas a estimular la adquisición de un producto o servicio, y por lo tanto, debe llevarse a cabo siguiendo un procedimiento que coordine estas diversas actividades. Sin este enfoque no sería posible atender de manera eficaz las demandas y preferencias de los clientes, ni contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los propósitos de las ventas consisten en aumentar las ganancias durante un período específico, lo cual puede lograrse de diversas maneras, como ampliar la base de clientes, incrementar las ventas de un producto específico o mantener la lealtad de los clientes actuales, entre otras.

Proceso de venta

El proceso de ventas es un conjunto de acciones que buscan desde la captación de la atención de posibles clientes mediante diversas estrategias y herramientas, hasta la conclusión exitosa de la transacción comercial o venta, logrando que el consumidor adquiriera el producto o servicio ofrecido por la empresa al realizar el correspondiente pago (Vargas, 2022). El proceso de venta es la transacción en la que se intercambia un producto o servicio por una cantidad de dinero, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con los objetivos del fabricante (Díaz et al., 2019). De acuerdo a Vargas pago (2022). el proceso de ventas tiene algunas fases:

- **Preparación:** En esta fase inicia la interacción del vendedor con el cliente, se identifica su propósito y necesidades que se desea cubrir, considerando variables como producto o servicio, mercado objetivo, propuesta de valor y características de la competencia.
- **Reconocer clientes potenciales:** Consiste en identificar clientes potenciales, segmentarlos y priorizarlos para iniciar el proceso de venta.
- **Presentación del producto:** El vendedor presenta al cliente información detallada sobre el producto que cumple con las especificaciones y necesidades identificadas.
- **Gestión de objeciones:** El cliente potencial expresará sus preocupaciones o dudas sobre la adquisición del producto o servicio. Dependerá de la habilidad de los asesores el despejar estas inquietudes.
- **Cierre de la transacción:** En esta etapa, el asesor comercial busca persuadir al cliente para que tome la decisión de adquirir el producto o servicio.
- **Servicio postventa:** En esta fase se evalúa cada aspecto del proceso de venta para mejorar. Además, contribuye a establecer relaciones comerciales duraderas. (pág.17)

Gestión comercial

La gestión comercial en las empresas implica llevar a cabo las estrategias, acciones y planes establecidos relacionados con los objetivos, misión, visión y estructura organizativa, enfocados en el área de ventas o producción. La gestión comercial tiene dos propósitos cruciales, garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente al proporcionar un producto o servicio que se ajuste a sus deseos, preferencias o problemas que buscan resolver, y lograr una participación efectiva en el mercado. La gestión comercial es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite identificar oportunidades de mercado, establecer estrategias de ventas efectivas y mantener relaciones sólidas con los clientes. Además, contribuye a maximizar los ingresos y la rentabilidad, impulsando el crecimiento sostenible del negocio (Vargas, 2022).

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, debido a que se aplican herramientas de investigación de naturaleza cuantitativa, lo cual permite caracterizar el contexto problemático relacionado con la atención a los clientes en el Disensa San Juan. Además, la aplicación de la técnica cuantitativa facilitó la presentación e interpretación de los principales resultados. Por otra parte, se menciona que los tipos de investigación aplicados son: de campo y documental.

La investigación de campo se justifica en virtud de que se visitaron las instalaciones del comercial Disensa de la parroquia San Juan para la aplicación de la técnica de investigativa e identificar los principales hallazgos del contexto estudiado. Mientras que la investigación documental permitió el análisis de fuentes teóricas, tales como: libros, revistas científicas, proyectos de investigación y sitios web oficiales que traten sobre la importancia de la atención al cliente en el éxito empresarial.

En el presente estudio de caso se aplicó una metodología inductiva, puesto que se caracterizaron cada uno de los hallazgos investigativos obtenidos, los cuáles sirvieron de base para el establecimiento de conclusiones generales. Es decir, se efectuó un análisis particular de cada aspecto identificado en el proceso de estudio sobre la atención al cliente en el Comercial Disensa de la parroquia San Juan.

La técnica empleada fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes que visitan las instalaciones del comercial. Para la definición de la población y muestra se procedió a determinar el número de clientes que visitan a la semana dicho negocio, donde se identificó un promedio de 150 personas, lo cuáles son considerados como unidades de análisis en el presente estudio y son definidos por medio de un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, puesto que fueron las personas a las que tuvo acceso el investigador.

RESULTADOS

A continuación, se detallan los hallazgos de la encuesta aplicada a los clientes regulares del Comercial Disensa de la parroquia San Juan.

1. ¿Cuándo Ud. visita el Comercial Disensa el personal de ventas ha aclarado sus preguntas o dudas de manera amable y empática?

Tabla 1

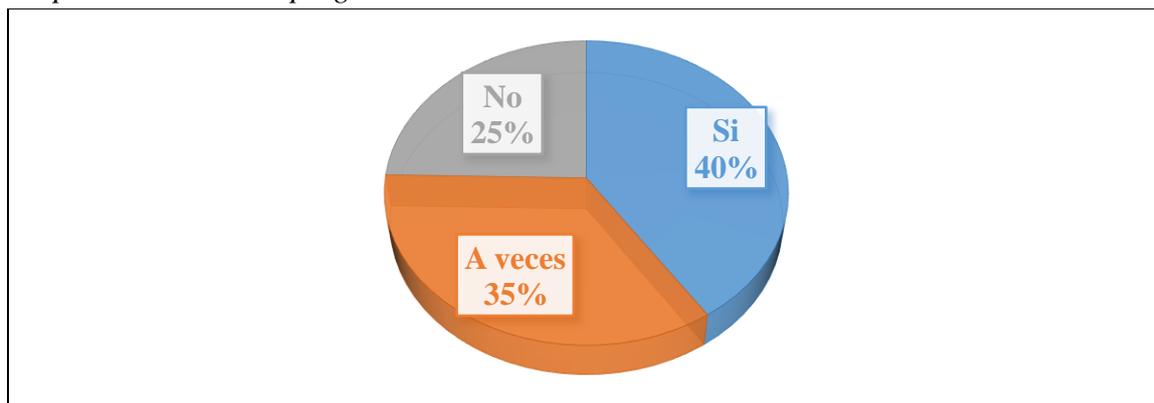
Respuestas a dudas o preguntas de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	40%
A veces	52	35%
No	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 1

Respuestas a dudas o preguntas de los clientes



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los clientes de Comercial Disensa indicaron lo siguiente con respecto a que si cuando visitan el establecimiento el personal de ventas ha aclarado sus preguntas o dudas de manera amable y empática, donde el 40% respondió que sí, el 35% dijeron a veces y el 25% restante mencionaron que no. Este último resultado demuestra que el personal no ha brindado una adecuada atención a determinados clientes.

2. ¿Considera usted que la imagen que proyectan los colaboradores del comercial es adecuada?

Tabla 2

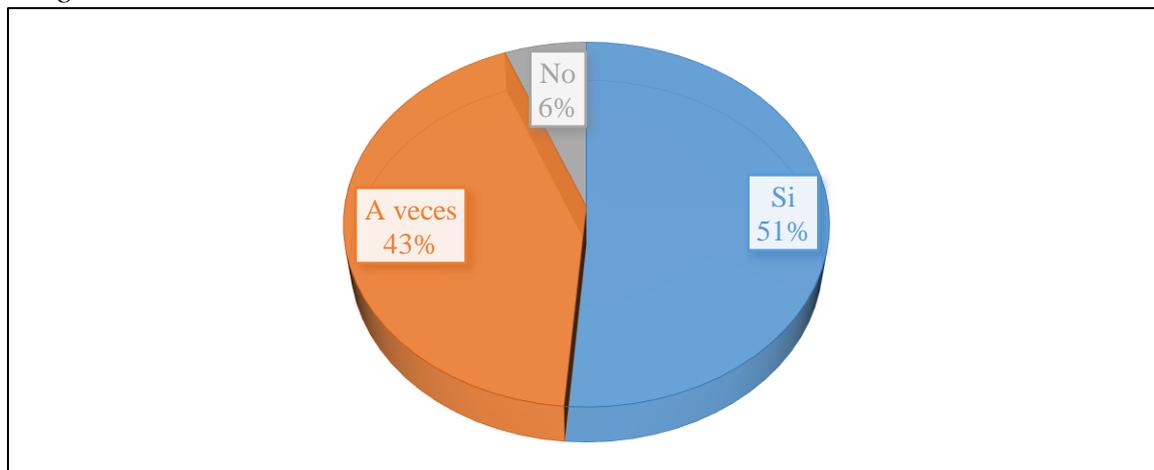
Imagen de los colaboradores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	51%
A veces	64	43%
No	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 2

Imagen de los colaboradores



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada en el Comercial Disensa de San Juan, se pudo conocer que, el 43% de los clientes consideraron que a veces los colaboradores del establecimiento proyectan una imagen adecuada, el 51% expresaron que sí y el 6% restante respondieron que no. Este resultado se debe posiblemente a que en determinadas ocasiones algún vendedor tuvo las manos sucias por ayudar a los demás compañeros con la entrega de material cuando la demanda de clientes es alta.

3. ¿Los colaboradores del comercial muestran habilidades adecuadas (cordial, respetuosa y proactiva) para relacionarse con los clientes?

Tabla 3

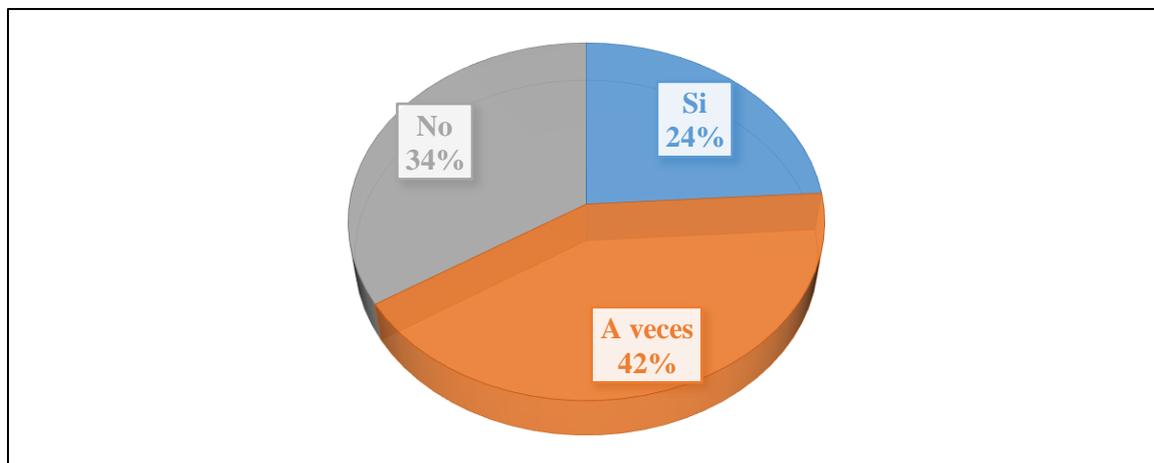
Habilidades adecuadas de interacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	24%
A veces	63	42%
No	51	34%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 3

Habilidades adecuadas de interacción



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico 3, el 42% de los clientes consideraron que los colaboradores del comercial a veces muestran habilidades adecuadas (cordial, respetuosa y proactiva) para relacionarse con ellos, el 34% respondieron que no y el 24% mencionaron que sí. Por lo tanto, un porcentaje significativo de clientes dijeron que el personal de Disensa no han tenido una actitud adecuada con ellos cuando han ido a comprar o retirar el material, lo cual denota una atención inapropiada e insatisfacción por parte de los clientes.

4. ¿Ha tenido algún inconveniente con el personal de ventas durante sus compras en el Comercial Disensa?

Tabla 4

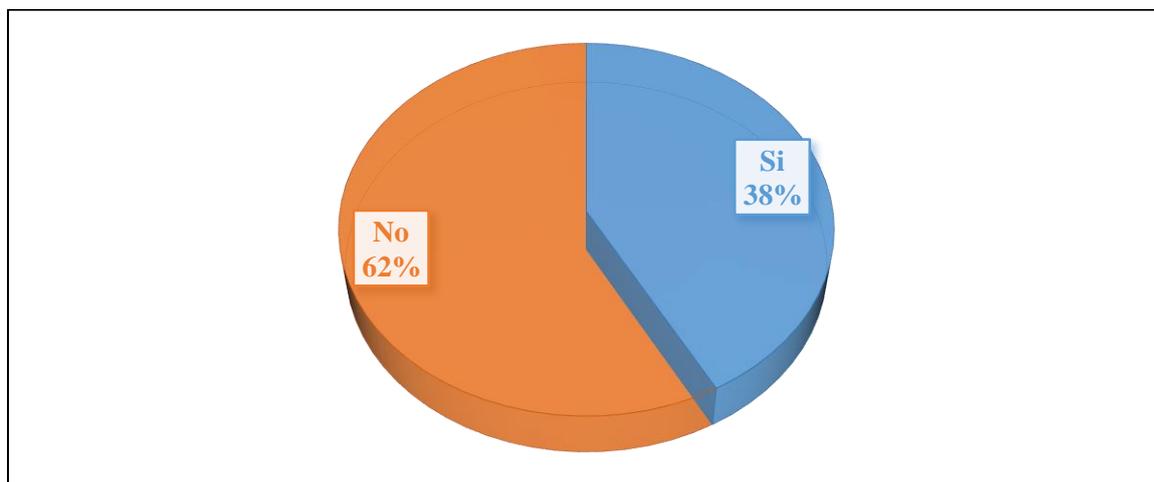
Inconvenientes con el personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	38%
No	93	62%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 4

Inconvenientes con el personal



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los clientes de Disensa permitió determinar que, el 62% de las personas no han tenido algún inconveniente con el personal de ventas durante sus compras, mientras que el 38% restante sí los ha tenido. El último resultado se debe a que en ocasiones los colaboradores cometen errores al sacar cuentas o se les olvida añadir algún producto a la factura.

5. ¿Cuándo realiza la compra de algún producto o material su entrega se efectúa en tiempo oportuno?

Tabla 5

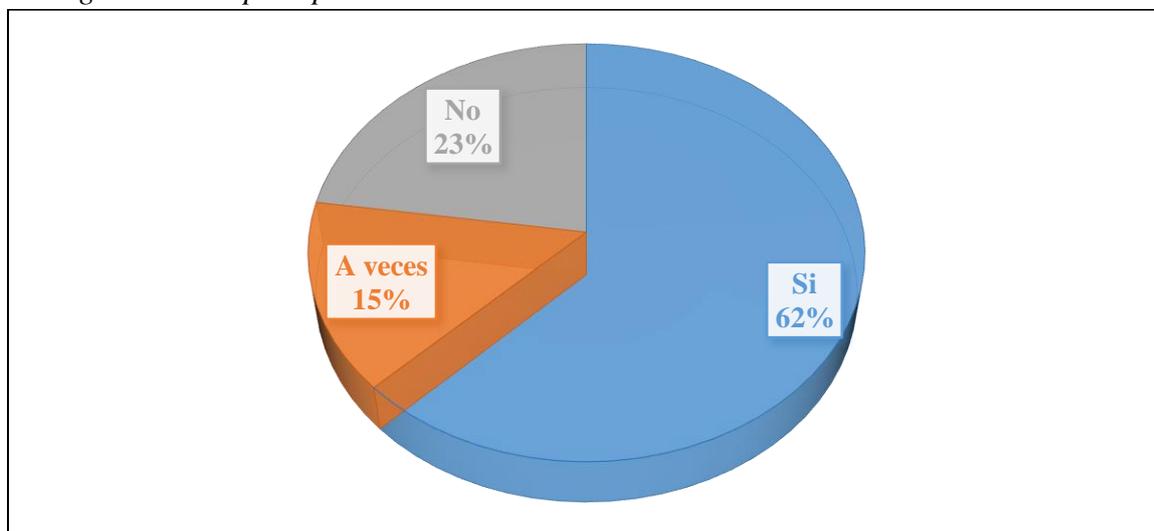
Entrega de la compra oportuna

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	62%
A veces	22	15%
No	34	23%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 5

Entrega de la compra oportuna



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta efectuada a los clientes de Disensa San Juan, se puede conocer que el 62% de las personas consideraron que, Disensa entrega sus compras en tiempo oportuno, 15% a veces lo hace y el 23% restante mencionaron que no les entregan sus compras de manera rápida. La mayoría de clientes consideran que en determinadas ocasiones el comercial tarda en entregar los productos o materiales, esto ocurre porque los vehículos están ocupados con otras entregas, el chofer tiene algún percance en la vía o los proveedores tardan en el abastecimiento.

6. ¿Cuándo usted realiza compras en gran cantidad y solicita un descuento, el comercial se lo otorga?

Tabla 6

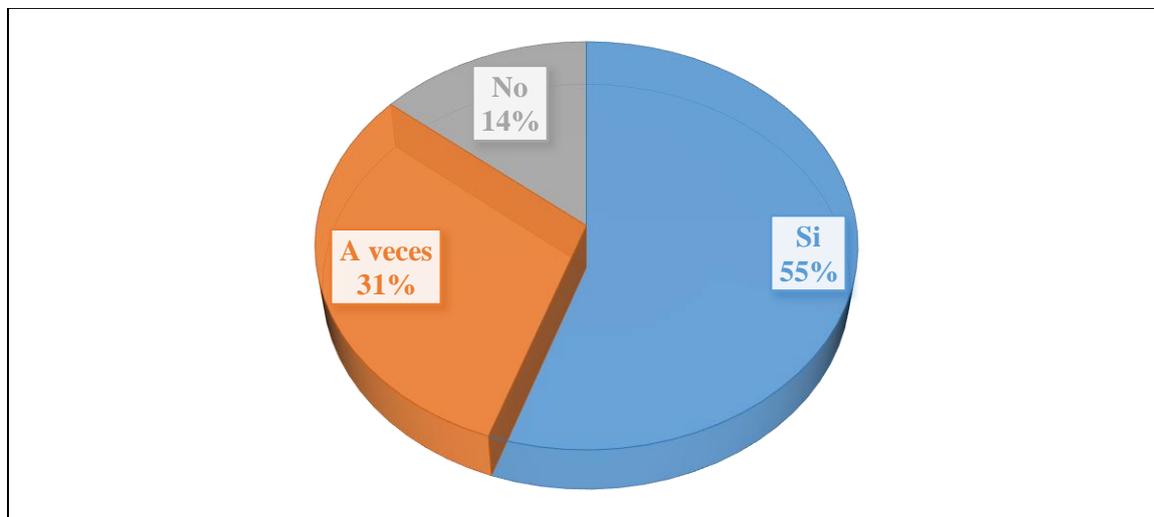
Descuentos en compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	55%
A veces	46	31%
No	21	14%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 6

Descuentos en compras



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico 6, el 55% de los clientes dijeron que cuándo realizan compras en gran cantidad el comercial si les otorga un descuento, el 31% expresaron que a veces les hacen descuentos y el 14% restante mencionaron que no les realizan descuentos. Los descuentos que efectúa el comercial generalmente son en materiales de construcción y esto depende de la cantidad y del margen de ganancia en cada material.

7. Según su percepción ¿Cuál es el grado de satisfacción que posee con respecto a la atención percibida en el comercial?

Tabla 7

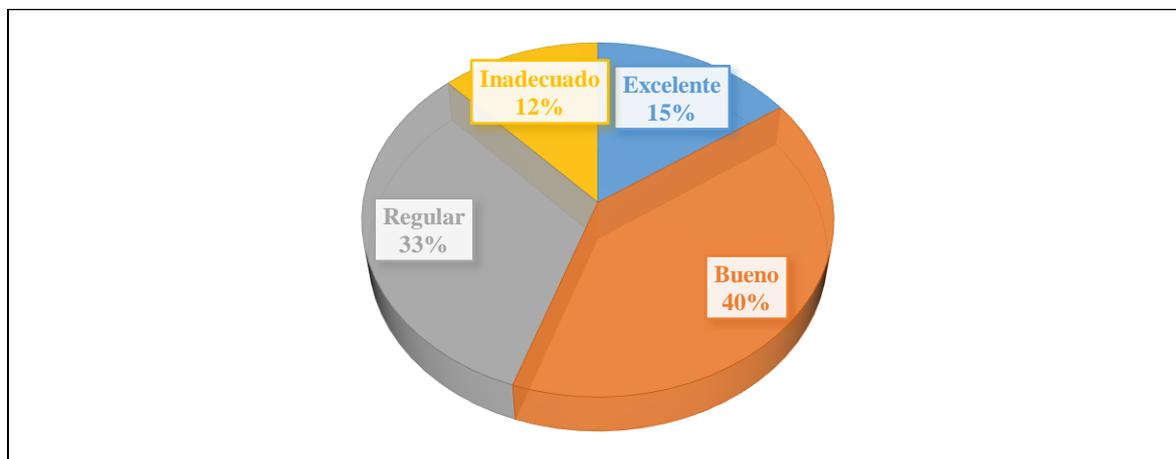
Grado de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	15%
Bueno	60	40%
Regular	49	33%
Inadecuado	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Almacén Don Pato

Gráfico 7

Grado de satisfacción



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

La encuesta dirigida a los clientes permitió conocer que el 40% de las personas consideraron que el grado de satisfacción que poseen con respecto a la atención percibida en el comercial es bueno, 33% dijeron regular, 15% excelente y 12% restante mencionaron que inadecuado. Estos resultados evidencian que un porcentaje significativo de clientes tienen un grado de satisfacción negativa, que se debe al trato que en determinado momento pudieron recibir por parte del personal del comercial.

8. ¿Considera que la atención brindada al cliente por los colaboradores del Comercial Disensa es buena?

Tabla 8

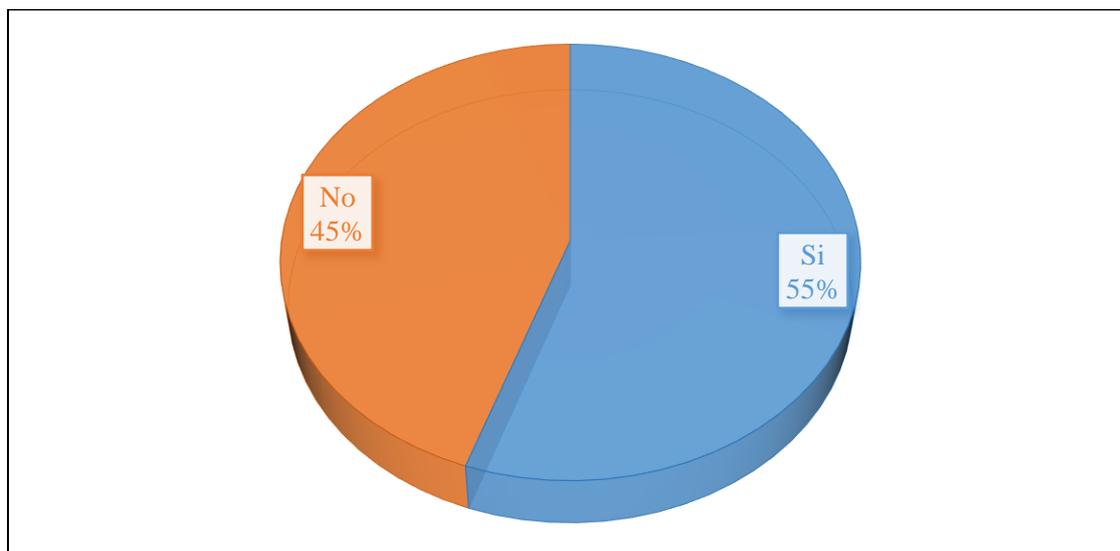
Atención de los colaboradores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	55%
No	67	45%
Total	150	100%

Fuente: Comercial Disensa

Gráfico 8

Atención de los colaboradores



Fuente: Comercial Disensa

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico 8, el 55% de los encuestados mencionaron que la atención brindada al cliente por parte de los colaboradores del almacén si es buena, mientras que el 45% restante expresaron que no es buena. Este resultado indica que el comercial debe implementar acciones que ayuden a mejorar la atención al cliente, de tal manera que brinden un servicio de eficiente y de calidad.

DISCUSION DE RESULTADOS

El proceso de investigación realizado en Comercial Disensa permitió identificar ciertas debilidades con respecto a la atención al cliente. Algunas de ellas fueron que, un porcentaje significativo de personas (35%) indicaron que cuando visitan el establecimiento, el personal de ventas han aclarado sus preguntas o dudas de manera amable y empática, mientras que otro 38% manifestaron haber tenido algún inconveniente con el personal de ventas durante sus compras, otro de los hallazgos es que la entrega de material no es oportuna. Dichos aspectos demuestran que la atención brindada en el comercial no es del todo óptima, ya que algunos clientes no han tenido una experiencia de compra satisfactoria.

Los resultados descritos no concuerdan con lo expresado por Djalmar (2019) quien menciona que el personal de una empresa debe incluir ciertos elementos dentro de su atención como: capacidad de respuesta, proporcionar un servicio eficiente sin demoras innecesarias ni esperas injustificadas; cortesía, durante la prestación del servicio, el personal debe ser amable, respetuoso y atento hacia los clientes; credibilidad, los empleados que interactúan con el público deben transmitir una imagen de autenticidad que elimine cualquier posible duda en los clientes; y fiabilidad: habilidad para llevar a cabo el servicio comprometido sin cometer errores.

Otro hallazgo fue que la mayoría de clientes consideran que los colaboradores del establecimiento si proyectan una imagen adecuada, lo cual es un aspecto positivo. El resultado coincide con Ramos & Valle (2020) quien expresa que la imagen empresarial se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una organización y miembros, influenciada por las emociones y sentimientos asociados con la entidad. Una imagen sólida es esencial para ganar ventaja competitiva tanto en el mercado, ya que influye en la confianza de los clientes y la reducción de riesgos en las transacciones.

De igual manera, se identificó que un segmento de clientes (24%) consideraron que los colaboradores del comercial a veces muestran habilidades adecuadas (cordial, respetuosa y proactiva) para relacionarse con ellos, debido a que en ocasiones no han tenido una actitud óptima cuando han ido a comprar o retirar el material. Lo expresado tiene similitud con Djalmar (2019) quien expresa que una comunicación negativa por parte de los miembros de una empresa puede afectar la calidad de la atención, la cual se ve reflejada en indiferencia o una actitud poco favorable hacia los clientes y sus necesidades, generando insatisfacción y pérdida de interés. Por ello, es esencial que su comportamiento sea adecuado, ya que puede influir en la retención de los clientes o en su motivación para comprar.

La mayoría de clientes dijeron que cuándo realizan compras en gran cantidad el comercial sí otorga un descuento, lo cual es corroborado por Castillo et al. (2022) indican que las empresas deben emplear estrategias de ventas para llevar a cabo transacciones comerciales donde se intercambian productos o servicios a cambio de dinero. Estas estrategias implican el uso de técnicas de comunicación y el despliegue de iniciativas con el propósito de aumentar sus ventas, de tal manera, que se satisfaga las demandas y requerimientos de los clientes.

Además, se identificó que la mayoría de clientes (40%) poseen un grado de satisfacción buena con respecto a la atención percibida en el comercial, mientras que un 12% posee un inadecuado grado de satisfacción, debido a que en ocasiones el trato recibido no fue el mejor. Dicho hallazgo coincide con Rojas y Calderón (2021) quien menciona que un cliente que experimenta satisfacción repetirá su compra o servicio, contribuirá a los ingresos de la empresa y tendrá una percepción positiva de la calidad del producto o servicio que ha adquirido. Mientras que, cuando un cliente queda insatisfecho con el producto o servicio, es probable que adopte diferentes comportamientos, como no volver al lugar, no comprar el producto y acudir a la competencia. Además, podría compartir una opinión negativa de los productos.

CONCLUSIONES

De acuerdo al proceso investigativo y objetivos del estudio se establecen las siguientes conclusiones. Las principales debilidades referente a la atención al cliente en el Comercial Disensa de la Parroquia San Juan consisten en que no siempre se aclaran las preguntas o dudas de los clientes de manera amable y empática y la entrega de material no es oportuna. Además, no siempre los colaboradores proyectan una imagen adecuada y atienden de manera amable y proactiva. Estos aspectos demuestran que la atención brindada en el comercial no ha sido adecuada para algunos clientes, ya que han tenido una experiencia de compra poco satisfactoria.

La franquicia Disensa de la parroquia San Juan como estrategia de venta aplica descuentos solo cuándo los clientes realizan compras de determinada cantidad de dinero o material de construcción. Esta acción es la única que puede efectuar debido a que en este tipo de negocio no se puede hacer promociones, puesto que aquello afecta el margen de ganancia por cada material.

El nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Disensa no es óptimo, debido a que en determinados momentos algunos clientes tuvieron una experiencia compra poco satisfactoria, donde el personal del comercial no brindó una atención adecuada, al no aclarar sus dudas, tener una comunicación amable y no atenderlos de manera rápida. Por lo tanto, Disensa de San Juan debe mejorar los aspectos mencionados si desea fidelizar a sus clientes actuales y mantenerse en el mercado a largo plazo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones efectuada en el estudio de caso sobre la atención al cliente en el Comercial Disensa de la Parroquia San Juan, se plantean algunas recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se sugiere al dueño del comercial que tenga reuniones cada cierto tiempo con los trabajadores actuales y nuevos para socializarles o indicarles reglas del establecimiento, en cuanto a vestimenta, higiene y atención al cliente, esto incluye la importancia de la amabilidad, empatía, escucha activa y la resolución de dudas de manera efectiva.

Se sugiere a Comercial Disensa reducir el tiempo de entrega de las compras, para ello, es importante que implemente un proceso más eficiente, esto podría incluir la optimización de la logística de almacenamiento y distribución, así como la asignación adecuada de personal para agilizar el proceso de entrega. Puesto que la puntualidad en la entrega es esencial para la satisfacción del cliente.

Se recomienda al propietario del comercial supervisar cada cierto tiempo al personal dedicado a las ventas para identificar como es la atención que brindan, con el fin de mejorar los aspectos identificados. Además, se recomienda a los colaboradores mantenerse con una imagen presentable dentro de lo acabe, para que los clientes no se hagan percepciones negativas del negocio. También, se recomienda al comercial mantener las acciones de ventas con respecto a los descuentos con el propósito de que aquellos clientes que realizan compras recurrentes o superan cierto monto de gasto, accedan a estos.

REFERENCIAS

- Castillo, F., Cheverre, N., & Oblitas, R. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú 2020. *Sapienza*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas. *Amelica*, 1(14), 1-14. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf>
- Djalmar, A. (2019). Plan administrativo para mejorar la atención al cliente de la ferretería San Antonio de Vinces. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12016/1/PIUBADM008-2020.pdf>
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Jiménez, J. (2018). Modelo de gestión organizacional y atención al cliente para la ferretería Mendoza de la ciudad de Santo Domingo. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8301/1/PIUSDADM039-2018.pdf>
- Londoño, P. (29 de Abril de 2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Madrid, K. (2022). Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019-2021. *[Tesis de Grado]*. Universidad Estatal

del Sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAY.pdf>

Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Ortega, C. (09 de Septiembre de 2023). *Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/>

Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. *[Tesis de Grado]*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>

Ramírez, I., Rugama, E., & Rizo, Y. (2018). Estrategias empresariales que ha implementado la Empresa Familiar Siembras y Cosechas para la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Estelí periodo 2016-2017. *Revista Científica de FAREM-Estelí.*, 7(28), 1-10. Obtenido de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1425/1507>

Ramos, E., & Valle, N. (02 de Febrero de 2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA*, 3(11), 36-51. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Torres, D. (02 de Febrero de 2023). *Las 6 funciones clave del departamento de ventas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas#:~:text=Es%20quien%20establece%20las%20estrategias,que%20se%20desarrolla%20la%20empresa>.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas, C. (2022). Análisis de la gestión comercial de una empresa comercial del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos. [*Tesis de Pregrado*]. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12535/E-UTB-FAFI-COM-000133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, A., & Vegas, H. (2022). Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para microempresas alimenticias comunitarias. *Digital Publisher*, 7(4), 589-599. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1327/1211

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización



San Juan, Pueblo Viejo, 13 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "DISENSA" de la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **TIÑE CHASI DEYVIS WILFRIDO** 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 EL DEPARTAMENTO DE VENTA DEL COMERCIAL DISENSA DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO EN EL PERÍODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

COMERCIAL
WILLIAM LUI

LUI WONG ANGEL BOLIVAR

1202946677

angel.lui.wong@franquiciadisensa.com

0993848844

Anexo 2. RUC de la Empresa "DISENSA"


Certificado

Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres LUI WONG ANGEL BOLIVAR		Número RUC 1202946677001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 24/01/2003	Fecha de actualización 12/02/2019	
Inicio de actividades 24/01/2003	Reinicio de actividades 20/12/2007	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario
Ubicación geográfica
Provincia: LOS RIOS **Cantón:** PUEBLO VIEJO **Parroquia:** SAN JUAN

Dirección
Calle: AURORA **ESTRADA** **Número:** 225 **Referencia:** DIAGONAL AL BANCO PICHINCHA

Medios de contacto
Email: angel_lui2@hotmail.com **Teléfono domicilio:** 052959118

Actividades económicas

- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).
- G46530101 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS: ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIÉRCOL, SEMBRADORAS, COSECHADORAS, TRILLADORAS, MÁQUINAS DE ORDEÑAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, SEGADORAS DE CÉSPED DE TODO TIPO, ETCÉTERA.
- G47520403 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS PARA ESTRUCTURAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- H49230101 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, INCLUIDO EN CAMIONETAS DE: TRONCOS, GANADO, TRANSPORTE REFRIGERADO, CARGA PESADA, CARGA A GRANEL, INCLUIDO EL TRANSPORTE EN CAMIONES CISTERNA, AUTOMÓVILES, DESPERDICIOS Y MATERIALES DE DESECHO, SIN RECOGIDA NI ELIMINACIÓN.
- A01220101 - CULTIVO DE BANANOS Y PLÁTANOS.
- G47520401 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- L68100101 - COMPRA - VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACIÓN DE BIENES INMUEBLES PROPIOS O ARRENDADOS, COMO: EDIFICIOS DE APARTAMENTOS Y VIVIENDAS; EDIFICIOS NO RESIDENCIALES, INCLUSO SALAS DE EXPOSICIONES; INSTALACIONES PARA ALMACENAJE, CENTROS COMERCIALES Y TERRENOS; INCLUYE EL ALQUILER DE CASAS Y APARTAMENTOS AMUEBLADOS O SIN AMUEBLAR POR PERÍODOS LARGOS, EN GENERAL POR MESES O POR AÑOS.

1/2

Apellidos y nombres

LUI WONG ANGEL BOLIVAR

Número RUC

1202946677001

- G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46631301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.
- G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS).

Establecimientos**Abiertos**

6

Cerrados

2

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO DECLARACIÓN PATRIMONIAL
- 4160 CONTRIBUCION TEMPORAL PARA EL IMPULSO ECONOMICO POST COVID DE PERSONA NATURAL

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

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022001031410
 Fecha y hora de emisión: 29 de abril de 2022 15:30
 Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3. Certificado de análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO-TIÑE CHASI DEYVIS WILFRIDO

5%
Similitudes

0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO-TIÑE CHASI DEYVIS WILFRIDO.docx

ID del documento: a18873307df39441fd73ce08a4fae912dbd09523

Tamaño del documento original: 1,46 MB

Depositante: TERRANOVA BORJA GALO FERNANDO

Fecha de depósito: 13/9/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 13/9/2023

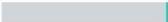
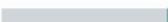
Número de palabras: 7226

Número de caracteres: 47.395

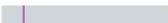
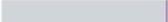
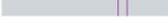
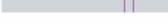
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ALMACEN DE ROPA DON PATO DEL CANTÓ... #5246fa El documento proviene de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (171 palabras)
2	 Documento de otro usuario #70a1d El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (40 palabras)
3	 Documento de otro usuario #795da5 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MICROEMPRESA WORKSTECH REPARAC... #57ec08 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	 Documento de otro usuario #32e221 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	 Documento de otro usuario #56ea46 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 dspace.utb.edu.ec Calidad del servicio del almacén "La Casa De Los Tapices" De L... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11200/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000804.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/9126/1/E-UTB-FAFI-ING.COM-000574.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Anexo 4. Cuestionario de la encuesta

- 1. ¿Cuándo Ud. visita el Comercial Disensa el personal de ventas ha aclarado sus preguntas o dudas de manera amable y empática?**
Si
A veces
No
- 2. ¿Considera usted que la imagen que proyectan los colaboradores del comercial es adecuada?**
Si
A veces
No
- 3. ¿Los colaboradores del comercial muestran habilidades adecuadas (cordial, respetuosa y proactiva) para relacionarse con los clientes?**
Si
a veces
No
- 4. ¿Ha tenido algún inconveniente con el personal de ventas durante sus compras en el Comercial Disensa?**
Si
No
- 5. ¿Cuándo realiza la compra de algún producto o material su entrega se efectúa en tiempo oportuno?**
Si
A veces
No

6. ¿Cuándo usted realiza compras en gran cantidad y solicita un descuento, el comercial se lo otorga?

Si ()

A veces ()

No ()

7. Según su percepción ¿Cuál es el grado de satisfacción que posee con respecto a la atención percibida por parte del comercial?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Inadecuada ()

8. ¿Considera que la atención brindada al cliente por los colaboradores del Comercial Disensa es buena?

Si ()

No ()