



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**SERVICIO AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA DABRANTHY**  
**SPORT DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERÍODO 2023.**

**ESTUDIANTE:**

**CABEZAS PEÑAFIEL BRYAN STEVEN**

**TUTOR:**

**ING. CALDERÓN ANGULO REYES JOHAN**

**AÑO 2024**

## **Resumen**

El presente estudio de caso titulado "servicio al cliente en la microempresa Dabranthy sport de la ciudad de Babahoyo, período 2023" tiene como objetivo analizar la situación interna y externa de la empresa para recuperar su competitividad y aumentar las ventas y el éxito empresarial.

Para recopilar información, se utilizó la metodología de entrevistas directas con la propietaria del negocio y encuestas dirigidas a los clientes reales. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados.

Una vez identificados los problemas que enfrenta la empresa, se podrán tomar medidas inmediatas y aplicar estrategias de servicio al cliente. Estas estrategias ayudarán a establecer objetivos claros para la empresa y se utilizarán herramientas que permitirán anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno comercial.

### **Palabras claves:**

- Estrategias
- Herramientas
- Competitividad
- Adaptación
- Metodología

## Índice

1. Planteamiento del problema.....	4
2. Justificación.....	6
3. Objetivos del estudio .....	7
4. Líneas de investigación.....	8
5. Articulación.....	9
6. Marco conceptual.....	10
7. Marco metodológico.....	22
8. Resultados.....	23
9. Discusión de Resultados.....	31
10. conclusión.....	34
11. Recomendaciones.....	35
Referencias.....	36
Anexos.....	40

## **1. Planteamiento del problema**

Dabranthy Sport, es una microempresa que inicio sus actividades comerciales el 13 de diciembre del 2015, en la provincia de los Ríos en el cantón Babahoyo y está ubicada en la calle 5ta Peatonal entre Flores y Olmedo, su propietaria es la Sra. MIGUELA PEÑAFIEL MORA con el número de RUC 1203520968001, Dabranthy sport es una empresa encargada de dar sus servicios en corte y confección de prendas, la propietaria cuenta con certificaciones en prendas deportivas, textiles, entre otras. Esta empresa enfrenta importantes desafíos en el servicio al cliente ya que impacta directamente a la lealtad del consumidor y su posición en el competitivo mercado local. Si bien es cierto la empresa se destaca por la calidad de sus servicios y la falta de una estrategia integral de atención al cliente impacta negativamente.

En la actualidad, la empresa DABRANTHY SPORT enfrenta una problemática en la atención al cliente lo cual ha generado una disminución sustancial en su rendimiento general. Uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa radica en la manera en que gestiona y proporciona servicios a sus clientes, por lo que esperan un servicio de calidad, personalizado y eficiente, y las empresas que no logran cumplir con estas expectativas corren el riesgo de perderlos. Analizar un adecuado servicio al cliente es la herramienta esencial para las empresas que desean ofrecer un servicio de calidad.

Uno de los problemas más evidentes es la poca atención de cliente a lo largo del tiempo la falta de una estrategia clara para satisfacer las necesidades y esto llevo a que la empresa no cumpla con las expectativas de los consumidore. Esto no sólo significa una pérdida directa de ingresos recurrentes, sino que también amenaza la estabilidad financiera a largo plazo de la empresa. Además, se identificó una comunicación tanto interna como externa ineficaz con los clientes, la falta de comunicación clara y efectiva entre los diversos niveles de la empresa podría estar contribuyendo a la dificultad para

resolver problemas de manera oportuna. Asimismo, la información sobre los servicios podría no estar llegando de manera eficaz a los clientes, afectando la experiencia general de compra. Este problema afecta la experiencia del cliente y la percepción general de la marca. Los clientes potenciales pueden sentirse confundidos durante el proceso de compra, y los clientes que ya realizaron una compra pueden sentirse frustrados por la falta de información clara y oportuna.

La baja retención de clientes no solo implica pérdida de ingresos, sino que también puede indicar una desconexión entre las expectativas del consumidor y la entrega del servicio. Entender a fondo las necesidades y preferencias de la clientela se vuelve esencial para diseñar estrategias efectivas de retención y fortalecer la lealtad del cliente.

Debido a la ausencia de un sistema de servicio al cliente estandarizado y de fácil seguimiento en la empresa, se ha presentado un desafío significativo en la identificación de la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios proporcionados, tanto en sus aspectos positivos como negativos. Esta situación ha llevado a la empresa a centrarse exclusivamente en la ejecución eficiente de sus funciones, sin evidenciar un compromiso explícito para mejorar la atención al cliente, a pesar de ser consciente de que esta área presenta oportunidades para retener a los clientes actuales y atraer nuevos, dado que muchas empresas buscan un valor añadido al adquirir los servicios.

Además, la falta de una estrategia de fidelización de clientes hizo que DABRANTHY SPORT perdiera valiosas oportunidades para generar lealtad a la marca y fomentar la repetición de compras. En un entorno competitivo donde la lealtad del cliente es un activo estratégico, esta deficiencia representa una pérdida de posición respecto de los competidores.

## **2. Justificación**

El presente estudio de caso busca implementar una mejora en el servicio al cliente. Los clientes externos son la fuente de ingresos de una organización, por lo que invertir en mejorar el servicio al cliente para lograr la satisfacción del cliente, aumentar los ingresos económicos y mantener la estabilidad empresarial es muy importante.

Teniendo en cuenta que en la empresa investigada existen algunas falencias en el trato al cliente, mi interés es aportar con ideas enfocadas en el servicio al cliente y su importancia para el crecimiento de la empresa, en donde nos permita reflexionar y desarrollar un cambio verdadero y factible para que se sienta satisfecha la propietaria y clientes.

Este estudio de investigación resulta viable debido al respaldo y cooperación proporcionados por la propietaria y clientes. Además, es importante señalar que el periodo durante el cual se llevará a cabo la investigación será accesible para mí, lo que facilitó la comprensión de la realidad de la institución objeto de estudio. Por consiguiente, afirmo que la información recopilada es precisa y veraz.

Actualmente, la empresa está experimentando problemas de mala comunicación interna debido a la falta de herramientas adecuadas o malas condiciones, este problema genera un mal ambiente de trabajo y falta de compromiso interno, lo que influye en los clientes externos generando una percepción de desorganización dentro de la empresa, lo que finalmente afecta negativamente las relaciones comerciales con clientes externos.

Con el tiempo la competencia en los negocios aumenta significativamente, cada día aparecen nuevas empresas donde sus dueños sueñan con incursionar en este campo, brindando mejores servicios de calidad y mejores precios, es por ello que DABRANTHY SPORT debe mejorar continuamente el servicio al cliente para poder mantener el negocio.

### **3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### **Objetivo general**

Analizar el servicio al cliente en Dabranthy Sport, mediante recopilación de datos para fortalecer la relación con el cliente y el incremento en las ventas.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar cómo se encuentra la relación con el cliente, mediante una encuesta al cliente
- Definir cómo afecta el servicio al cliente en las ventas de la empresa mediante una entrevista al propietario.
- Identificar estrategias de atención al cliente que aporten al incremento de las ventas en la empresa

#### **4. Línea de investigación**

La investigación enfocada en el servicio al cliente en la microempresa Dabranthy sport de la ciudad de Babahoyo, período 2023, está estrechamente vinculada a la línea de investigación que abarca la gestión financiera, administrativa, tributaria y control, además de la sublínea de marketing y comercialización.

Inicialmente, la gestión administrativa desempeña un papel crucial para evaluar la calidad en el servicio al cliente en la empresa y examinar su influencia en la visibilidad y participación en el mercado. Este caso de estudio podría centrarse en la mejora de la experiencia del cliente a través de la implementación efectiva de tecnologías emergentes. Este enfoque permitirá analizar las herramientas que impactan tanto en la eficiencia operativa como en la percepción subjetiva del cliente. La investigación podría abordar la influencia en la interacción humana y cómo la implementación adecuada puede ser un factor diferenciador en la satisfacción y retención del cliente. Este enfoque integrador exploraría la intersección entre la tecnología y la experiencia humana, proporcionando una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden evolucionar para cumplir y superar las expectativas del cliente en un entorno cada vez más digitalizado.

La sublínea de marketing y comercialización además está directamente vinculada, ya que se enfoca en cómo la empresa se comunica con su mercado objetivo y cómo posiciona sus servicios. Un análisis de la segmentación de mercado, la identificación de los consumidores potenciales y la definición de mensajes convenientes y atractivos son esenciales para lograr un buen servicio al cliente y que alcance sus objetivos.



## **5. Articulación del estudio de caso con el trabajo de prácticas pre-profesionales**

El actual trabajo de investigación está estrechamente vinculado con las actividades llevadas a cabo durante las prácticas pre-profesionales, donde se detectaron dificultades en diversas áreas empresariales.

Durante estas prácticas, nos enfocamos en la administración y contabilidad de empresas públicas y privadas, lo que nos proporcionó valiosos conocimientos en el ámbito empresarial.

El proyecto de prácticas preprofesionales y el estudio de caso en desarrollo, titulado "servicio al cliente en la microempresa Dabranthy sport de la ciudad de Babahoyo, período 2023" se centra en la implementación de estrategias de fidelización de clientes en dicho establecimiento comercial. Durante las prácticas realizadas en una entidad privada, se logró adquirir conocimientos que ahora aplicamos para abordar los desafíos actuales que enfrenta la microempresa en este estudio de caso.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

### **El servicio**

El servicio se define como el conjunto de prestaciones que un cliente espera recibir al adquirir un producto o contratar una asistencia. En el ámbito empresarial, los servicios se caracterizan por ser intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar físicamente. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios se experimentan en el momento de la entrega y están directamente vinculados a la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente (SERRANO, 2023, pág. 239).

Los servicios se refieren a productos como préstamos bancarios o la seguridad del hogar, que son principalmente intangibles. Cuando son completamente intangibles, se transfieren directamente del productor al usuario, no se pueden transportar ni almacenar, y tienden a ser perecederos casi de inmediato. Identificar los productos de servicio puede ser difícil, ya que se crean, compran y consumen simultáneamente. Involucran elementos intangibles, como la inseparabilidad, que a menudo requiere la participación significativa del cliente. Estos productos no se pueden vender en el sentido de transferir la propiedad y no tienen títulos. Actualmente, la mayoría de los productos son una combinación de tangibles e intangibles, y se clasifican comúnmente como bienes o servicios, siendo ambos considerados productos. Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles (Ignacio Soret Los Santos, 2020, pág. 29).

## **El cliente**

Según (Muñiz, 2018) manifestó que. “El cliente es la persona que compra habitualmente en la misma empresa. Sin embargo, existen otras personas que no han adquirido aún los productos de la empresa, pero que pueden llegar a comprarlos. Esta es la diferencia que se establece entre los clientes (actuales) y clientes potenciales, es decir, aquellos que aun no siendo clientes pueden llegar convertirse en clientes de la empresa”.

A continuación, vemos en qué se basa esa diferencia entre clientes actuales y potenciales:

### **Cientes actuales**

- Son aquellas personas que compran de forma habitual a la empresa.
- También se refiere a aquellos que han hecho una compra reciente.
- Si la empresa ha conseguido fidelizarlos los mantendrá a lo largo del tiempo.

### **Cientes potenciales**

- Son aquellos que, aunque en el presente no han realizado ninguna compra en la empresa, pueden hacerlo más adelante.
- Pueden llegar a comprar a la empresa porque poseen las características de los clientes habituales de las empresas y con las necesidades que satisfacen.
- El objetivo de la empresa es captar a estos clientes, conseguir que se conviertan en clientes actuales y/o habituales (Muñiz, 2018, pág. 31).

### **Cientes según la compra que realizan**

Centrándonos en los clientes actuales de la empresa, también podemos hacer clasificaciones de ellos. En este caso, se trata de distinguirlos según la compra que realizan, esto es, cómo de frecuente es esta compra y qué cantidad de productos compran.

Con esta clasificación, las empresas pueden dar más o menos importancia a cada cliente, así, no es lo mismo un cliente que compra solo una vez al año que el que lo hace cada mes. Además, también permite a las empresas llevar a cabo acciones de marketing destinadas a cada grupo (Innovación y Cualificación S. L., Técnicas de Venta. COMT0411, 2023).

Empezaremos viendo los tipos de clientes según su frecuencia de compra. Así, podemos distinguir entre clientes de compra habitual, de compra ocasional o clientes inactivos. Veamos de qué se trata cada tipo:

- **Clientes de compra frecuente:** son aquellos clientes que compran repetidas veces, con mayor frecuencia que la mayoría de clientes.
- **Clientes de compra habitual:** también hacen compras regularmente, pero con menos frecuencia que el grupo anterior.
- **Clientes de compra ocasional:** compran muy de vez en cuando, incluso algunos han comprado solo alguna vez y han pasado a ser del siguiente tipo (clientes inactivos).
- **Clientes inactivos:** son inactivos porque se han ido a una empresa de la competencia o porque ya desapareció la necesidad que tenían (ya no necesitan el producto que compraba a la empresa).

Según el volumen de compras, también podemos distinguir entre los distintos tipos de clientes que describimos a continuación:

- **Clientes con alto volumen de compra:** son aquellos clientes que realizan un mayor volumen de compras que la mayoría de los clientes.
- **Clientes con un promedio de compras:** su volumen de compras es el promedio de compras de todos los clientes.

- **Cientes con un bajo volumen de compras:** son aquellos clientes que están muy por debajo del promedio de compras. Son clientes que tienen una compra ocasional.

Y, por último, podemos diferenciar a los clientes por la satisfacción que poseen con el producto o la empresa que lo vende. Así, distinguimos entre:

- **Cientes complacidos:** son los clientes para los que el producto que han adquirido y/o la empresa han superado las expectativas que tenían de ellos.
- **Cientes satisfechos:** se encuentran satisfechos porque la empresa y/o el producto ha respondido a la expectativa que tenían, es decir, lo que esperaban obtener.
- **Cientes insatisfechos:** al contrario que en los casos anteriores, la empresa y/o el producto no ha cumplido con la expectativa que tenían y, por lo tanto, no se encuentran satisfechos. Estos serán los clientes que se convertirán en inactivos (Innovación y Cualificación S. L., Técnicas de Venta. COMT0411, 2023).

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es quien presta una ayuda rápida y eficaz al cliente para resolver las incidencias que puedan presentarse con el servicio que se le presta, debe estar fácilmente disponible y ser rápido y fiable, sin olvidar los aspectos formales de educación y respeto, pues hay que tener en cuenta que, cuando una persona tiene un problema, real o imaginario, tiende a estar nerviosa y hay que saber tratarla (ALIQUE, 2022, pág. 243).

Según (Mywebstudies, 2023), definió que. “El servicio al cliente implica una comunicación efectiva, empatía, resolución de problemas, atención personalizada y la disposición para responder a preguntas o inquietudes. Este aspecto se ha vuelto crucial en

el entorno empresarial actual, donde la competencia es intensa y la satisfacción del cliente se considera fundamental para el crecimiento y la reputación de la empresa”.

### **¿Como ofrecer un excepcional servicio al cliente?**

Un servicio al cliente de alto nivel puede beneficiarte mucho, en especial durante las primeras etapas del desarrollo de tu empresa. El servicio al cliente es mucho más que un departamento que atiende a la gente, es una cultura que se aplica también a la forma en que se trata al personal (Will, 2023).

Aquí te presento dos aspectos del servicio al cliente que deberás recordar:

- Si reduces la calidad del servicio al cliente, es probable que la gente se vaya a comprar a otro lugar, en caso de que tenga esa opción, lo cual es muy común. El problema es que recuperarlos puede resultar muy costoso o incluso imposible.
- Ofrecer un servicio al cliente de calidad exige más que reaccionar, ser amigable, razonable y servicial. Es un proceso que exige tiempo y esfuerzo, e incluso cierta inversión de recursos económicos, pero, aun así, mantener su calidad es más económico y sencillo que adquirir nuevos clientes y ganarse su confianza.

### **¿Qué es la calidad?**

¿Hay una sola calidad?, o ¿existen muchas calidades?; ¿Cuál es el costo de la calidad?; ¿Qué se entiende por servicio?

El autor (Salinas, 2023), definió la calidad como "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que están vinculados a su habilidad para cumplir

con las necesidades declaradas o no declaradas (aquellas demandadas por el público pero aún no abordadas por ninguna empresa) de los clientes".

Esta definición de calidad está evidentemente orientada hacia el cliente, reconociendo que los consumidores poseen diversas necesidades, requisitos y expectativas. Se considera que una empresa ofrece calidad cuando su producto o servicio satisface o supera las expectativas de los clientes; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad (Salinas, 2023, pág. 8).

La calidad se define como el grado de excelencia que la empresa se ha propuesto alcanzar para satisfacer a su clientela principal, y al mismo tiempo, constituye la medida en que se logra dicho nivel de excelencia.

### **Calidad del servicio al cliente**

La calidad es la responsabilidad de todos los integrantes de la organización. De igual forma, la calidad del servicio al cliente es responsabilidad de todos: empleados, mandos medios, directivos y, en general, todos aquellos que están en contacto con los clientes. Una política de exigencia en el tema sirve de guía en la formación del personal, el reforzamiento de estructuras de atención al cliente y la adopción de políticas de calidad (Acero, 2022, pág. 234).

### **Impacto de la calidad en el servicio**

Según (López, 2020), definió que “El término impacto hace referencia a la repercusión que puede ofrecer un valor añadido a nuestros clientes frente a las ofertas de los competidores y tratar que nos perciban de una forma diferente, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta esta opción como una herramienta dentro de la dirección estratégica solamente así seremos capaces de poner en marcha este proceso. La dimensión

del impacto de la calidad sobre el servicio ofrecido a la clientela es necesario detallar y aclarar algunos elementos que debe cubrir la calidad en los servicios:

- Cubrir los objetivos previstos.
- Su diseño debe estar relacionado con lo que se ofrece.
- Debe solucionar necesidades y peticiones de los clientes.
- El resultado debe estar acorde con las expectativas del cliente.
- Actuar de una forma honesta y comprometerse con lo acordado.
- Promover la iniciativa en las acciones y adelantarse a los deseos del cliente.
- Dar la respuesta adecuada y personalizada a cada una de las situaciones en las que nos podamos encontrar.
- Habilidad analítica para utilizar la información meramente necesaria para cada uno de los escenarios en los que nos encontremos.
- Creatividad para conseguir alternativas que ofrezcan soluciones satisfactorias. Todo ello, precisa de nuevas ideas, Ingenio y salir airoso de situaciones delicadas.
- Cara al público, además, intentar regular la primera impresión para no predisponer situaciones y dejamos llevar por la conversación posterior
- Resolver todas las inquietudes, quejas y reclamaciones que puedan plantear los clientes para una buena gestión del servicio.
- Crear el ambiente adecuado para que todo esto sea posible.
- Escuchar al cliente para poder mejorar los procesos.

Una de las claves en la calidad del servicio consiste en identificar las claves de la calidad del servicio, no obstante, gran parte de las economías desarrolladas se sustentan en este sector.



## **La estrategia de servicio al cliente**

La estrategia de servicio al cliente implica una planeación y un seguimiento. En el primer caso, implica un análisis de rentabilidad, diagramas de operación y análisis de decisiones; en el segundo caso, implica una medición del rendimiento del sistema de servicio al cliente mediante la satisfacción del cliente y los indicadores de gestión (Acero, 2022, pág. 232).

Una estrategia de servicio al cliente debe cumplir con principios como los siguientes, que varían de acuerdo con el tipo de organización: rapidez, eficiencia, precios bajos, comodidad, calidad, buen gusto, modernidad, amabilidad, limpieza, lujo, exclusividad, surtido amplio, exactitud, cuidado, interés, flexibilidad, diversión, credibilidad, profesionalismo, personalización, comprensión, seguridad y cercanía (Acero, 2022).

La estrategia de servicio al cliente es planeada por la alta gerencia, instrumentada por la mediana gerencia y puesta en práctica por lo que se conoce como personal de primera línea, es decir, aquellos funcionarios de una organización que están en contacto directo con el cliente. Es allí en donde muchas empresas fallan, porque, a pesar de tener una estrategia de servicio impecablemente diseñada y soportada por manuales, instructivos y demás documentos, el personal de primera línea por diversas razones falla en el momento de contacto con el cliente, prestando un servicio por fuera de los parámetros de este y de la empresa, lo que convierte dicho contacto en un momento de miseria, lo que en este libro se denomina falta de alineación estratégica. Por esto se hace necesario que las empresas diseñen y pongan en práctica mecanismos que les permitan, de manera objetiva, saber cuál es el nivel de prestación de servicio en comparación con la estrategia diseñada y con las expectativas del cliente (Ballesteros, 2021, pág. 122).

El papel fundamental de la estrategia de servicio al cliente es influir en la elección del establecimiento y de las actividades de compra (búsqueda, comparación, transacción, uso del producto, etc.), y conseguir su lealtad, buscando que sea considerado como «primera opción» cuando vaya a comprar (Jiménez, 2020, pág. 454).

Objetivo primario: añadir valor a la oferta de productos y crear una ventaja competitiva, mediante servicios que aporten beneficios a los consumidores a niveles razonables de costes.

Así, serán claros propósitos de esta estrategia:

- Aumentar la utilidad del producto vendido con servicios de apoyo.
- Crear interés en el producto y aumentar la satisfacción del consumidor, demostrando las utilidades del producto y sus usos potenciales.
- Aumentar el tamaño y el valor de las compras.
- Aumentar la comodidad del consumidor en el proceso de compra.
- Aumentar las ventas y los beneficios.

## **VENTA**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) a su público objetivo, debido a que su aceptación depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Romero, 2018, pág. 35).

Por ello, es necesario que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial de venta, estén familiarizados con la respuesta a una pregunta simple pero esencial.

## ¿Cuál es la definición de venta?

Según los autores, ( Arturo Morales Castro & César Aguado Cortés , 2022), consideran la venta es una tarea integrante del proceso sistemático de la mercadotecnia y se describe como "cualquier acción que induce a los clientes a realizar el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores indican que es en este momento, la venta, donde se materializa el impacto de las acciones previas (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y fijación de precios).

La venta es una tarea humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana. Cualquier persona, aun sin ser consciente de ello, si bien no ha actuado como vendedor en alguna circunstancia, seguro que ha participado de una manera más o menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiado con el intercambio o como parte influyente. Se pueden diferenciar principalmente dos tipos de venta, la presencial y la no presencial (Innovación y Cualificación S. L., Técnicas de Venta. COMT0411, 2023).

### **Tipos de ventas**

Detallaré 3 tipos de ventas que son:

- Venta presencial
- Venta no presencial
- Venta personal

**La venta presencial:** Es aquella en la que existe la presencia física del vendedor en el momento de la transacción.

**La venta no presencial:** Es la que se efectúa utilizando medios de comunicación telemáticos y no requiere la presencia física del vendedor.

## **La venta personal**

La venta personal implica un método de comunicación oral e interactiva en el que el equipo de ventas de la empresa se comunica directamente con un posible comprador con el objetivo de ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades y establecer una relación con él. Se trata de una herramienta poderosa que permite conseguir feeghack inmediato de parte del cliente y que, además, tiene un alto porcentaje en el cierre de ventas. Al ser una estrategia de interacción ya sea individual, personal o a distancia, el discurso es plenamente adaptable en el instante, por lo que la creatividad, actitud y estrategias de manipulación podría manifestarse por parte de los vendedores. La actitud y lo que proyecte el vendedor tendrá inmediata- mente influencia positiva a negativa en la mente del prospecto (GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, 2022, pág. 326).

## **Técnicas comerciales**

Las técnicas comerciales se utilizan con el fin de generar ingresos y atraer clientes los equipos de ventas emplean técnicas y procesos de venta. A menudo, los términos procesos de ventas y técnicas de ventas se usan como sinónimos, sin embargo, los primeros se refieren a los pasos y etapas por las que transcurre un posible cliente, y las segundas tratan sobre las herramientas de las que dispone el vendedor para persuadir al comprador para que avance por cada uno de esos procesos (Barros, 2020, pág. 172).

Las técnicas de venta se fundamentan en la combinación de conocimientos, habilidades y aptitudes de los individuos. A excepción de algunas aptitudes innatas excepcionales, como la facilidad para aprender varios idiomas, las demás habilidades pueden desarrollarse con dedicación y tiempo se trata de una cuestión de práctica (Barros, 2020).

Las técnicas de ventas, sirven para:

Incrementar ventas: Esta es una de las soluciones más eficaz para mejorar la rentabilidad comercial. Para conseguir este objetivo lo más común es establecer una estrategia de ventas, generalmente diseñada por el departamento de marketing (Laza, 2019, pág. 100).

**Fidelización y experiencia de cliente:** Las empresas han ido evolucionando de la importancia y centralización en el producto/servicio. Ahora el cliente, sus experiencias con la marca, la relación con el producto y su usabilidad y su vinculación tienen una relevancia que no había sido así hasta ahora. Por supuesto, esta no puede ser una afirmación radical, dado que siempre se ha construido alrededor de la necesidad del cliente y su satisfacción, pero siempre desde el desarrollo del producto (Silvia Ahumada Luyando, 2023).

### **Atraer o captar a los clientes**

Según el autor, (Carlos Alberto Torres Gómez, 2023), definió que “Ayudar a captar nuevos clientes se basa en el control de calidad, ya que es el procedimiento mediante el cual se ejecutan todos los mecanismos, acciones y herramientas que detectan el nivel de calidad de productos o servicios.

De esta forma, toda empresa que se precie debería someter los procesos internos de atención al cliente a un control. Si se desea obtener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia, será indispensable llevar cabo un seguimiento continuo de las políticas de atención, sus mecanismos y el capital humano involucrado (Carlos Alberto Torres Gómez, 2023, pág. 136).

## 7. MARCO METODOLÓGICO

### **Método**

Para realizar este proceso de investigación, cumpliendo con los 3 objetivos específicos ejecutados. Se aplicará el método analítico con el objetivo de identificar las causas o problemas existentes en Dabranthy sport, con el propósito de proponer soluciones efectivas. La clave será entender a fondo las razones detrás de los desafíos de la microempresa Dabranthy. Para lograrlo, se realizará una entrevista con la propietaria como fuente primaria de información.

### **Técnica**

Técnicas utilizadas: Las técnicas principales empleadas serán la encuesta la cual está dirigida a los clientes reales y la entrevista, la cual se aplicará a la propietaria de Dabranthy sport. La encuesta incluirá preguntas abiertas para obtener información detallada sobre la relación con los clientes. Además, la entrevista con la propietaria se centrará en entender cómo el servicio al cliente afecta las ventas. El uso de preguntas abiertas permitirá una comprensión profunda, proporcionando perspectivas valiosas para las recomendaciones de servicio al cliente en la microempresa Dabranthy Sport.

### **Instrumentos**

**Ficha de encuestas:** Esta se la realizo a los clientes reales de Dabranthy con el fin de obtener información detallada para determinar cómo se encuentra la relación con el cliente.

**Ficha de entrevista:** Esta se la realizo a la propietaria de Dabranthy como un componente crucial para nuestro estudio, ya que nos brindó información valiosa sobre la influencia directa del servicio al cliente en las ventas de la empresa.

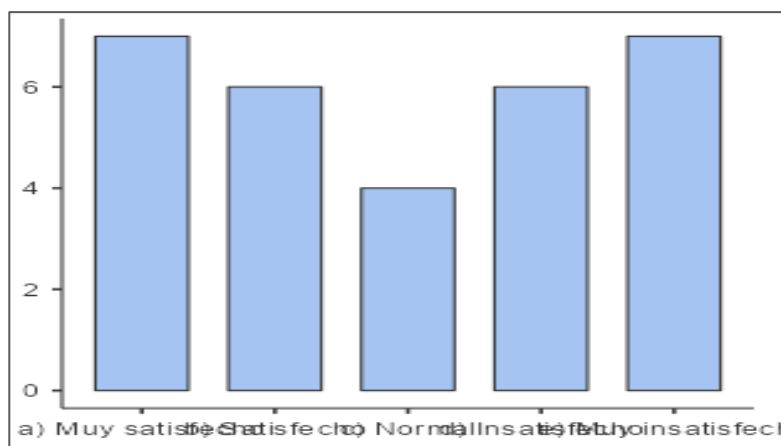
## 8. Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta que se le realizó a los 30 clientes reales que posee la empresa.

**Tabla #1.- Resultados de la encuesta.**

### 1. ¿cómo calificaría el servicio de atención al cliente?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	7	13.3 %
2	Satisfecho	6	20.0 %
3	Normal	4	23.3 %
4	Insatisfecho	6	20.0 %
5	Muy insatisfecho	7	23.3 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

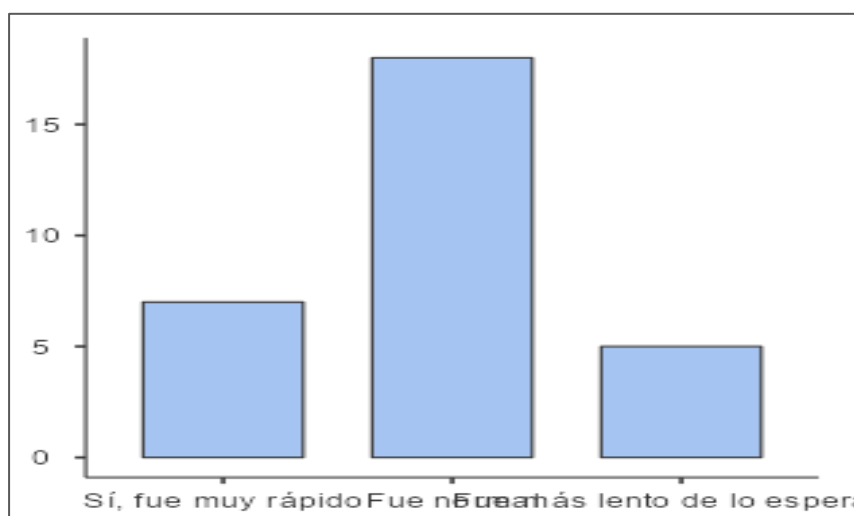
## INTERPRETACIÓN

- De los 30 clientes reales encuestados el 13.3% calificó que está muy satisfecho con los productos, mientras que un 20.0% manifestó que está satisfecho, un 23.3 que esta normal con los servicios, y un 43.3% entre insatisfecho y muy insatisfecho. Hay un segmento apreciable de clientes satisfechos, la empresa debe abordar de manera proactiva las áreas de insatisfacción para mejorar la experiencia general del cliente.

**Tabla #2- Resultados de la encuesta.**

**2. ¿Consideras que el servicio de atención fue eficiente en términos de tiempo?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí, fue muy rápido	7	23.3 %
2	Fue normal	18	60.0 %
3	Fue más lento de lo esperado	5	16.7 %
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

## INTERPRETACIÓN

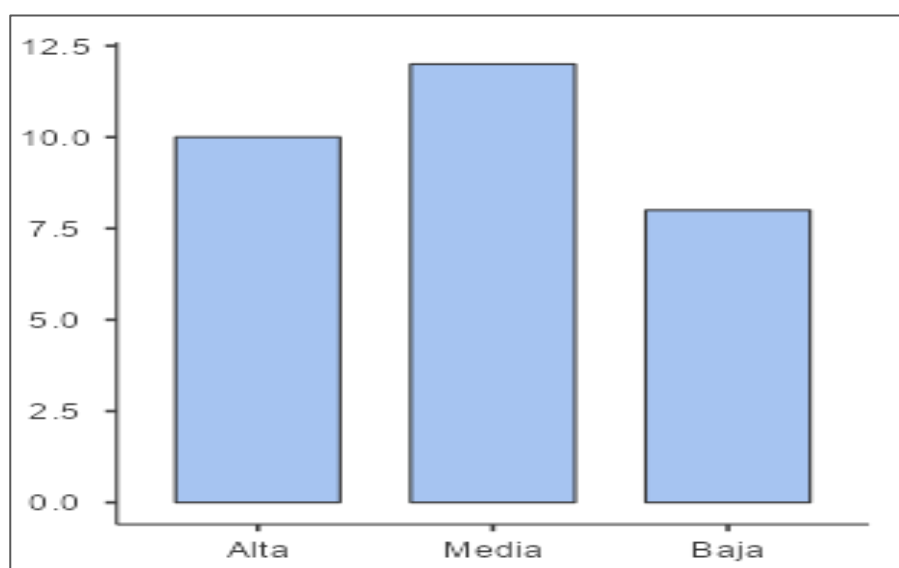
- De los 30 clientes reales encuestados, un 23.3% considera que el servicio de atención si es muy rápido, mientras que un 60.0% siendo este el porcentaje más alto manifestó que el servicio de atención fue normal, y con un 16.7% dijo que es más lento de lo esperado. Esto quiere decir que mientras una parte significativa de la clientela encuentra el servicio de atención satisfactorio, es esencial abordar la percepción de normalidad y trabajar de manera proactiva para mitigar la lentitud percibida, mejorando así la experiencia global de compra.



**Tabla #3.- Resultados de la encuesta.**

**3. ¿Cómo calificaría la eficiencia del equipo de atención al cliente?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Alta	10	33.3 %
2	Media	12	40.0 %
3	Baja	8	26.7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.  
**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

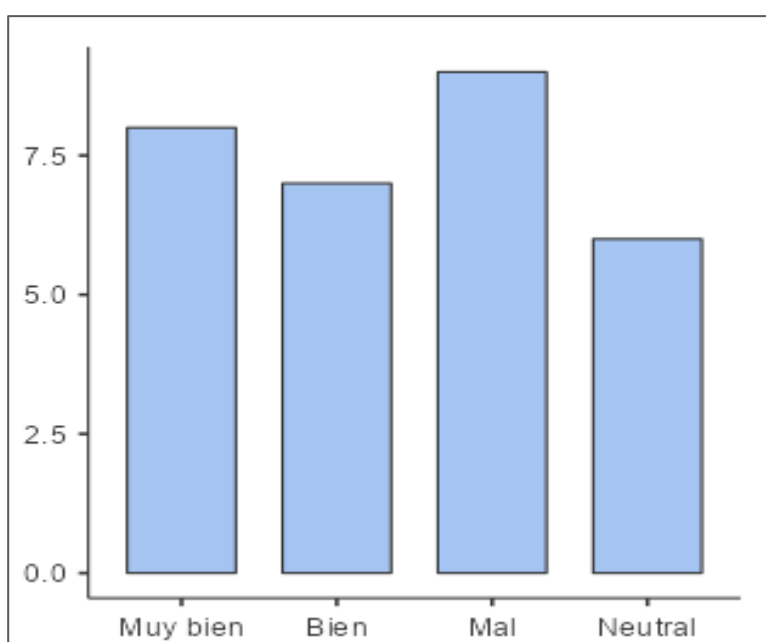
### INTERPRETACIÓN

- De los 30 clientes reales encuestados, un 33.3% califico que la eficiencia de atención al cliente es alta, mientras que un 40.0% califico que la eficiencia de atención es media, y un 26.7% que es baja. Esto quiere decir que se tiene que abordar de manera prioritaria las áreas identificadas como de baja eficiencia para garantizar una experiencia de atención al cliente más satisfactoria y positiva en general.

**Tabla #4.- Resultados de la encuesta.**

**4. ¿Cómo ha sido tratado en Dabranthy sport?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien	8	26.7 %
2	Bien	7	23.3 %
3	Mal	9	30.0 %
4	Neutral	6	20.0 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

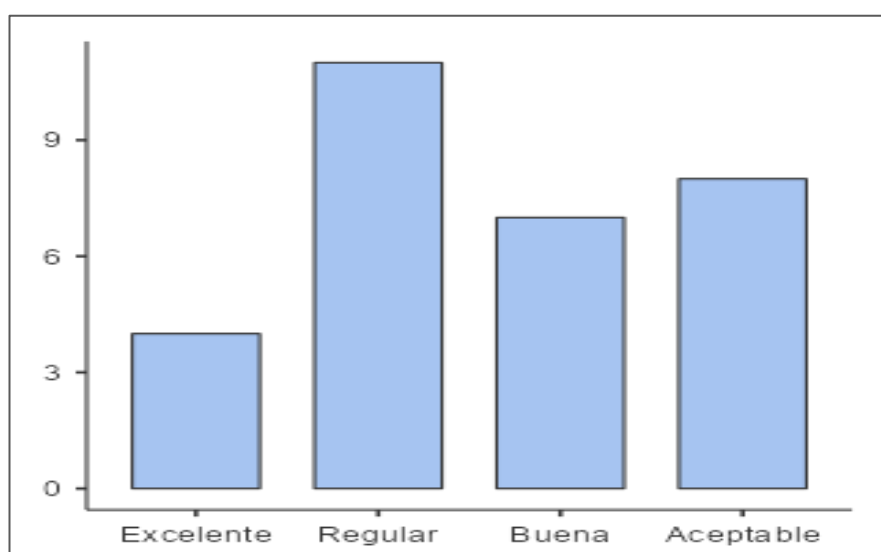
### **INTERPRETACIÓN**

- De los 30 clientes reales encuestados, un 26.7% expresó alta satisfacción con un "Muy bien", mientras que el 30.0% manifestó insatisfacción con "Mal". El grupo "Bien" representó un 23.3%, y un 20.0% se ubicó en la categoría "Neutral". Estos resultados destacan la necesidad de abordar áreas de insatisfacción, capitalizar la satisfacción existente y explorar oportunidades para mejorar la experiencia general del cliente.

**Tabla #5.- Resultados de la encuesta.**

**5. ¿Cómo valora usted la atención recibida en Dabranthy sport?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	4	13.3 %
2	Regular	11	36.7 %
3	Buena	7	23.3 %
4	Aceptable	8	26.7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

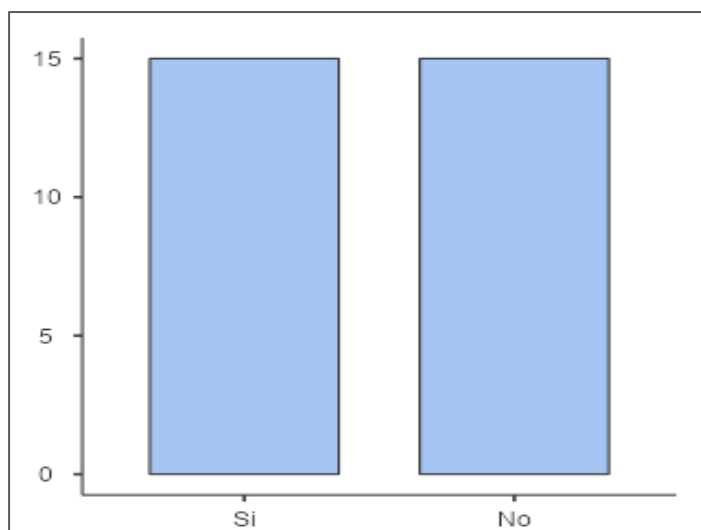
### **INTERPRETACIÓN**

- De los 30 clientes reales encuestados, el 13.3% la calificó como "Excelente", indicando un nivel destacado de satisfacción en el servicio. Por otro lado, el 36.7% la catalogó como "Regular", señalando posibles áreas de mejora en la atención al cliente. La categoría "Buena" representó el 23.3%, lo cual sugiere un nivel sólido de satisfacción, mientras que el 26.7% la consideró "Aceptable". Estos resultados resaltan la importancia de identificar y abordar las áreas de mejora para elevar la calidad percibida de la atención al cliente en Dabranthy Sport.

**Tabla #6.- Resultados de la encuesta.**

**6. ¿Consideras que el servicio de atención al cliente de Dabranthy Sport es de calidad?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	15	50.0 %
2	No	15	50.0 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

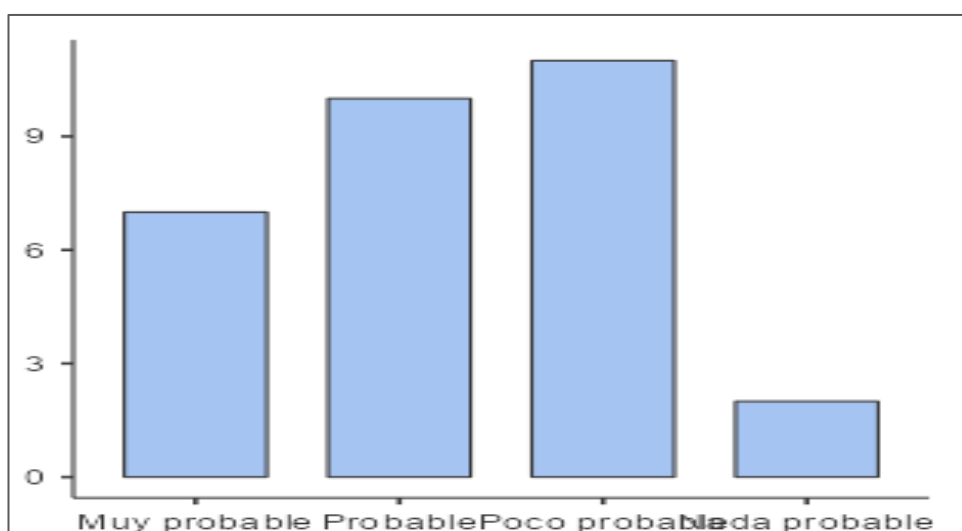
## **INTERPRETACIÓN**

- De los 30 clientes reales encuestados, el 50.0% respalda esta afirmación, lo que sugiere que una parte significativa de la clientela está satisfecha con la calidad del servicio ofrecido. Sin embargo, el otro 50.0% no comparte esta opinión, indicando que hay una proporción igual de clientes insatisfechos o que perciben oportunidades de mejora en el servicio. Este análisis más detallado permitirá implementar estrategias específicas que no solo mejoren la calidad del servicio, sino que también contribuyan a una percepción más homogénea y positiva por parte de la clientela en su conjunto.

**Tabla #7.- Resultados de la encuesta.**

**7. ¿Recomendarías Dabranthy Sport a amigos y familiares basándote en su servicio de atención al cliente?**

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy probable	7	23.3 %
2	Probable	10	33.3 %
3	Poco probable	11	36.7 %
4	Nada probable	2	6.7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes reales de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

## INTERPRETACIÓN

- De los 30 clientes reales encuestados, el 23.3% expresó una alta disposición al recomendar, considerándolo "Muy probable", mientras que el 33.3% lo calificó como "Probable". Sin embargo, es significativo que el 36.7% indicó una probabilidad "Poco probable", y un 6.7% lo consideró "Nada probable". Estos resultados sugieren la existencia de áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción positiva que conduce a la recomendación.

**Tabla # 8.**

**Resultados de la entrevista que se le realizó a la propietaria de Dabranthy sport.**

<b>ORDEN</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>DATOS RELEVANTES</b>
1	¿Qué problemas en atención al cliente considera usted que tiene su empresa?	Consideró que por la falta de estrategias de servicio en atención al cliente el negocio se ve afectado y sus ventas no son rentables.
2	¿Cómo afecta el servicio al cliente en las ventas en su empresa?	Afecta significativamente en las ventas ya que influye en la retención de clientes. Para mejorar, me enfocaría en resolver problemas rápidamente, personalizar el servicio y mantener una comunicación clara.
3	¿Utiliza algún tipo de herramienta específica para mejorar la experiencia del servicio al cliente?	No, pero si ofrezco opciones de comunicación en canales, como chat y redes sociales, esto con el fin de crear experiencias más relevantes y atractivas.
4	¿Cuáles son las consecuencias de no abordar de manera efectiva el servicio al cliente?	La consecuencia sería la pérdida de clientes y la reducción de ventas.
5	¿Cuáles amenazas impactan negativamente en las ventas a causa del servicio al cliente?	Una atención deficiente, demoras en la resolución de problemas y falta de satisfacción del cliente. Estos aspectos pueden conducir a la pérdida de clientes y a una reputación negativa, afectando directamente las cifras de ventas.

**Fuente:** Entrevista realizada a la propietaria de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

## **9. Discusión de los resultados**

Considerando los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes reales de la empresa DABRANTHY SPORT, que se centró en evaluar el servicio al cliente, se ha logrado una identificación precisa y veraz de las diversas causas y problemas que han sido objeto de análisis en el presente estudio de caso. Este proceso se ha convertido en el pilar fundamental para cumplir con el objetivo general, que se centra en analizar el servicio al cliente en Dabranthy Sport mediante recopilación de datos para fortalecer la relación con el cliente y el incremento en las ventas en la mencionada empresa.

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 1. se observa que la satisfacción Dabranthy sport varía significativamente. Un 13.3% de los clientes indicó estar muy satisfecho con el servicio de atención al cliente, mientras que un 20.0% expresó su satisfacción general. Por otro lado, un 23.3% considera que la calidad de los servicios es normal. Sin embargo, es preocupante notar que un considerable 43.3% de los clientes se encuentra entre insatisfecho y muy insatisfecho. Estos resultados indican áreas de oportunidad que la empresa debe abordar de manera proactiva para mejorar la experiencia general del cliente.

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 2. Se observa que un 23.3% de los participantes opina que el servicio de atención es muy rápido. Por otro lado, el 60.0% -la mayoría de los encuestados considera que el servicio de atención es normal, siendo este el porcentaje más alto. Además, el 16.7% de los participantes expresó que percibe el servicio como más lento de lo esperado. Estos datos indican que, aunque una parte significativa de la clientela encuentra el servicio de atención satisfactorio, es crucial abordar la percepción de normalidad y trabajar proactivamente para mitigar la lentitud percibida.

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 3. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 33.3% de los participantes considera que la eficiencia en la atención al cliente es alta. Por otro lado, un 40.0% de los encuestados la califica como de nivel medio, mientras que el 26.7% opina que es baja. Estos datos indican la necesidad de abordar de manera prioritaria las áreas identificadas como de baja eficiencia, con el objetivo de garantizar una experiencia de atención al cliente más satisfactoria y positiva en general.

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 4. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 26.7% de los participantes expresaron una alta satisfacción calificando como "Muy bien", mientras que el 30.0% manifestó insatisfacción al seleccionar la opción "Mal". El grupo que eligió la categoría "Bien" representó un 23.3%, y un 20.0% se ubicó en la categoría "Neutral". Estos resultados resaltan la importancia de abordar las áreas de insatisfacción, capitalizar la satisfacción existente y explorar oportunidades para mejorar la experiencia general del cliente.

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 5. De acuerdo con los resultados de la encuesta se observa que mientras el 13.3% la califica como "Excelente", indicando un nivel destacado de satisfacción, el 36.7% la cataloga como "Regular", señalando áreas de mejora. La categoría "Buena" representa el 23.3%, sugiriendo un nivel sólido de satisfacción, pero el 26.7% la considera "Aceptable". Estos resultados destacan la importancia de abordar las áreas de mejora para elevar la calidad percibida del servicio y atender las necesidades de los clientes de manera más completa.



De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 6. De acuerdo a los resultados de la encuesta se observa una división equitativa en la percepción de la clientela sobre la calidad del servicio, con un 50.0% expresando satisfacción y otro 50.0% mostrando insatisfacción u oportunidades de mejora. Aunque la mitad satisfecha indica una apreciación significativa del servicio, la otra mitad señala áreas de oportunidad. Este equilibrio destaca la necesidad de un análisis más profundo para comprender las razones detrás de la insatisfacción

De la encuesta aplicada, una de sus preguntas representada en la tabla 7. de acuerdo a los resultados de la encuesta se observa que el 23.3% de los encuestados mostraron una alta disposición a recomendar, calificándolo como "Muy probable", mientras que el 33.3% lo consideró "Probable". Sin embargo, el 36.7% expresó una probabilidad "Poco probable" y un 6.7% lo calificó como "Nada probable". Estos datos indican la existencia de áreas de oportunidad para mejorar el servicio de atención al cliente.

Mediante los resultados obtenidos por medio de la entrevista realizada a la propietaria de Dabranthy sport se revelan desafíos significativos en el servicio de atención al cliente de la empresa. La propietaria destaca las consecuencias graves de no abordar efectivamente el servicio al cliente, incluyendo la pérdida de clientes y la reducción de ventas, además la empresa enfrenta amenazas externas, especialmente la presencia de nuevos competidores en el mercado, destacando la necesidad de adaptación y diferenciación para mantener la participación y la lealtad del cliente. mejorar las estrategias de atención al cliente y considerar la adopción de herramientas específicas son pasos cruciales para afrontar estos desafíos y garantizar el crecimiento sostenible del negocio.

## **10. conclusión**

Para concluir, tras la realización de una exhaustiva encuesta dirigida a los clientes, se ha podido determinar que la relación con el cliente es un factor crítico para el éxito empresarial. Los resultados revelaron que la satisfacción del cliente se correlaciona directamente con la fidelidad hacia la marca y, por ende, con el volumen de ventas. Este hallazgo resalta la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes como una estrategia fundamental para impulsar el crecimiento comercial.

Mediante entrevistas detalladas con los propietarios de la empresa, se ha logrado definir con claridad la estrecha relación entre el servicio al cliente y el desempeño de las ventas. Los testimonios recopilados resaltan que un servicio al cliente excepcional no solo contribuye a aumentar las ventas directas, sino que también tiene un impacto significativo en la generación de recomendaciones y la reputación de la empresa. Estos resultados enfatizan la necesidad de priorizar la calidad del servicio al cliente como una estrategia esencial para impulsar el éxito comercial a largo plazo.

Al identificar diversas estrategias de atención al cliente a través de un análisis exhaustivo, se ha podido establecer un conjunto de recomendaciones clave para potenciar el crecimiento de las ventas en la empresa. Desde la personalización de la experiencia del cliente hasta la implementación de programas de fidelización, se han identificado diversas tácticas efectivas que pueden ser adaptadas y aplicadas según las necesidades y características específicas de la empresa. Estas estrategias ofrecen un enfoque integral para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, aumentar la rentabilidad y competitividad del negocio en el mercado.

## **11. Recomendaciones**

Basándonos en los resultados de la encuesta al cliente, se sugiere implementar programas de retroalimentación continua para entender mejor las necesidades y expectativas del cliente. Esto podría incluir encuestas periódicas, seguimiento postventa y la creación de canales de comunicación directa con los clientes. Además, se recomienda capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente y fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente para garantizar experiencias positivas en cada interacción.

A raíz de las entrevistas con los propietarios, se sugiere revisar y mejorar los procesos de atención al cliente para garantizar una experiencia consistente y excepcional en todos los puntos de contacto. Esto podría implicar la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente, la capacitación del personal en técnicas de resolución de problemas y la creación de incentivos para promover un servicio proactivo y de calidad. Además, se recomienda monitorear de cerca las métricas de satisfacción del cliente y ajustar continuamente las estrategias en función de los comentarios recibidos.

Con base en el análisis de las estrategias de atención al cliente, se recomienda explorar nuevas iniciativas para diferenciar la empresa en el mercado y aumentar su atractivo para los clientes. Esto podría incluir la personalización de servicios, la adopción de tecnologías emergentes como inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente, y la creación de programas de lealtad creativos y atractivos. Asimismo, se sugiere realizar un seguimiento continuo de las tendencias del mercado y las mejores prácticas en servicio al cliente para mantenerse relevante y competitivo en un entorno empresarial en constante evolución.

## Bibliografía

- Arturo Morales Castro, & César Aguado Cortés . (2022). *Transformación digital en las empresas*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Transformaci%C3%B3n\\_digital\\_en\\_las\\_empresas/a26GEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Transformaci%C3%B3n_digital_en_las_empresas/a26GEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Acero, L. C. (2022). *Estrategias de creación empresarial - 3ra edición*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias\\_de\\_creaci%C3%B3n\\_empresarial\\_3ra/y2bEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_creaci%C3%B3n_empresarial_3ra/y2bEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- ALIQUE, P. M. (2022). *Diseño y organización*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o\\_y\\_organizaci%C3%B3n\\_del\\_almac%C3%A9n/dfmjEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_organizaci%C3%B3n_del_almac%C3%A9n/dfmjEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. ICG Marge, SL. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Plan\\_de\\_marketing\\_Dise%C3%B1o\\_y\\_implementaci%C3%B3n/fXA5EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_Dise%C3%B1o_y_implementaci%C3%B3n/fXA5EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Barros, F. D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/COMM081PO\\_T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas\\_telef%C3%B3nic/4R36DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/COMM081PO_T%C3%A9cnicas_de_ventas_telef%C3%B3nic/4R36DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Carlos Alberto Torres Gómez. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor - 2da edición*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_cons/ZOrGEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/ZOrGEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, J. I. (2022). *Políticas de marketing 3.a edición 2022*.

Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADticas\\_de\\_marketing\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_20/W4Z3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_20/W4Z3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Ignacio Soret Los Santos, M. d. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Innovación y Cualificación S. L., F. A. (2023). *Técnicas de Venta. COMT0411*. IC

Editorial. Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas\\_de\\_Venta\\_COMT0411/DYe3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_Venta_COMT0411/DYe3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Innovación y Cualificación S. L., F. A. (2023). *Técnicas de Venta. COMT0411*. IC

Editorial. Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas\\_de\\_Venta\\_COMT0411/DYe3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_Venta_COMT0411/DYe3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Jiménez, S. M. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_aplicada/j8YPEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Jim%C3%A9nez,+S.+M.+\(2020\).+Distribuci%C3%B3n+comercial+aplicada.+ESIC+Editorial.&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Distribuci%C3%B3n_comercial_aplicada/j8YPEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Jim%C3%A9nez,+S.+M.+(2020).+Distribuci%C3%B3n+comercial+aplicada.+ESIC+Editorial.&printsec=frontcover)

Laza, C. A. (2019). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta*. (M. Á. Guevara, Ed.)

Tutor Formación. Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Operaciones\\_Auxiliares\\_en\\_el\\_punto\\_de\\_ve/z3yIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Operaciones_Auxiliares_en_el_punto_de_ve/z3yIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Elearning.

Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO\\_Fundamentos\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Muñiz, M. G. (2018). *Manual. Habilidades de venta*. EDITORIAL CEP. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Manual\\_Habilidades\\_de\\_venta\\_COMT053PO\\_Es/JUxMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_Habilidades_de_venta_COMT053PO_Es/JUxMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Mywebstudies. (2023). *Coaching de Ventas*. (B. o. Demand, Ed.) Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching\\_de\\_Ventas\\_Coaching\\_de\\_ventas/Hu3NEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching_de_Ventas_Coaching_de_ventas/Hu3NEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Mywebstudies.+(2023).+Coaching+de+Ventas.&pg=PT69&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=Mywebstudies.+\(2023\).+Coaching+de+Ventas.&pg=PT69&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching_de_Ventas_Coaching_de_ventas/Hu3NEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Mywebstudies.+(2023).+Coaching+de+Ventas.&pg=PT69&printsec=frontcover)

Romero, R. (2018). *Marketing*. PALMIR EIRL. Obtenido de

[https://colab.research.google.com/drive/1euyN-p-Jrsk\\_TZmygvrEl4lWHMbZzTWX](https://colab.research.google.com/drive/1euyN-p-Jrsk_TZmygvrEl4lWHMbZzTWX)

Salinas, S. S. (2023). *Control de calidad y Certificaciones industriales*. (S. S. Salinas,

Ed.) Editorial Universidad de Almería. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Control\\_de\\_calidad\\_y\\_Certificaciones\\_ind/s5OtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Control_de_calidad_y_Certificaciones_ind/s5OtEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

SERRANO, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación 2.a edición*. (S. Ediciones

Paraninfo, Ed.) Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas\\_de\\_venta\\_y\\_negociaci%C3%B3n\\_2\\_%C2%AA\\_e/eBPIEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_venta_y_negociaci%C3%B3n_2_%C2%AA_e/eBPIEAAAQBAJ?hl=es-)

419&gbpv=1&dq=T%C3%A9nicas+de+venta+y+negociaci%C3%B3n+2.a+edici%C3%B3n.+2023&printsec=frontcover

Silvia Ahumada Luyando, E. L. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT. Fidelizar clientes.* ESIC Editorial. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/CONSUMER\\_ENGAGEMENT\\_Fidelizar\\_clientes\\_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Will, A. (2023). *Construye tu propia marca for dummies.* (AGUILAR, Ed.) Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Construye\\_tu\\_propia\\_marca\\_for\\_dummies/EEvVEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Construye_tu_propia_marca_for_dummies/EEvVEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

---

## Anexos

### Anexo 1. RUC de la microempresa - Registro Único de contribuyentes

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Apellidos y nombres</b> PEÑAFIEL MORA MIGUELA FILOMENA		<b>Número RUC</b> 1203520968001	
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> JNDA	
<b>Fecha de registro</b> 07/10/2015	<b>Fecha de actualización</b> 05/01/2023		
<b>Inicio de actividades</b> 07/10/2015	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO	
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO	
<b>Domicilio tributario</b>			
<b>Ubicación geográfica</b>			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE			
<b>Dirección</b>			
Calle: QUINTA PEATONAL Número: S/N Intersección: OLMEDO Y FLORES			
Referencia: DIAGONAL A TIENDA NOVEDADES ARCOIRIS			
<b>Medios de contacto</b>			
Celular: 0985663440 Email: miguelamora17@hotmail.com			
<b>Actividades económicas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C14100202 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBÉS; ABRIGOS, TRAJES, CONJUNTOS, CHAQUETAS, CAMISAS, ETCÉTERA DE DIARIO Y DE ETIQUETA.</li> <li>• C14100401 - ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR (COSTURERAS, SASTRES).</li> </ul>			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b>		<b>Cerrados</b>	
1		0	
<b>Obligaciones tributarias</b>			
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES			
<p><b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>.</p>			
<b>Números del RUC anteriores</b>			
No registra			
		1/2	
<a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>			
<b>Apellidos y nombres</b> PEÑAFIEL MORA MIGUELA FILOMENA		<b>Número RUC</b> 1203520968001	
		<b>Código de verificación:</b>	RCR1700189058259350
		<b>Fecha y hora de emisión:</b>	16 de noviembre de 2023 21:44
		<b>Dirección IP:</b>	138.122.111.250
<p>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.</p>			

**Fuente:** RUC de la microempresa Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.



## Anexo 2. Carta de Autorización



**DABRANTHY SPORT**  
Propietaria. Miguela Peñafiel Mora  
Babahoyo – 5ta peatonal entre Flores y Olmedo  
Tel. 0985663440

---

Babahoyo, 07 de febrero del 2024

Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **DABRANTHY SPORT** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Cabezas Peñafiel Bryan Steven** 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: **“Servicio al cliente en la microempresa DABRANTHY SPORT de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**DABRANTHY SPORTS**  
  
Sra. Miguela Peñafiel Mora  
Propietaria  
1203520968  
[Miguelamora17@hotmail.com](mailto:Miguelamora17@hotmail.com)  
0985663440

**Fuente:** Oficio de autorización dirigido a decanato FAFI

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

## Anexo 3. Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport

### 1. ¿cómo calificaría el servicio de atención al cliente?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho		
2	Satisfecho		
3	Normal		
4	Insatisfecho		
5	Muy insatisfecho		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

### 2. ¿Consideras que el servicio de atención fue eficiente en términos de tiempo?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí, fue muy rápido		
2	Fue normal		
3	Fue más lento de lo esperado		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

### 3. ¿Cómo calificaría la eficiencia del equipo de atención al cliente?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Alta		
2	Media		
3	Baja		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

#### 4. ¿Cómo valora usted la atención recibida en Dabranthy sport?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente		
2	Regular		
3	Buena		
4	Aceptable		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

#### 5. ¿Cómo ha sido tratado en Dabranthy sport?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bien		
2	Bien		
3	Mal		
4	Neutral		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

#### 6. ¿El servicio de atención al cliente que brinda Dabranthy Sport es el mejor?

ORDEN	ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si		
2	No		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

**7. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes a Dabranthy sport a tus amigos y familiares?**

<b>ORDEN</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Muy probable		
2	Probable		
3	Poco probable		
4	Nada probable		
	<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

#### Anexo 4. Entrevista realizada a la Propietaria de Dabranthy sport

ORDEN	PREGUNTAS
1	¿Qué problemas en atención al cliente considera usted que tiene su empresa?
2	¿Cómo afecta el servicio al cliente en las ventas en su empresa?
3	¿Utiliza algún tipo de herramienta específica para mejorar la experiencia del servicio al cliente?
4	¿Cuáles son las consecuencias de no abordar de manera efectiva el servicio al cliente?
5	¿Cuáles amenazas impactan negativamente en las ventas a causa del servicio al cliente?

**Fuente:** Entrevista realizada a la propietaria de Dabranthy sport.

**Autor:** Bryan Cabezas Peñafiel.

## Anexo 5. Certificado de herramienta compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 29 de febrero del 2024

### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Cabezas Peñafiel Bryan Steven** cuyo tema es: Servicio al cliente en la microempresa Dabranthy Sport de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 8% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Cabezas Peñafiel Bryan  
Steven



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Johan Calderon Angulo  
DOCENTE DE LA FAFI.