



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD
DE**

ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA PROCESO DE

TITULACIÓN NOVIEMBRE 2023-

ABRIL 2024

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

COMERCIO

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “D’ JORDAN” DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERÍODO 2023**

EGRESADO:

STALIN GREGORY CHAMORRO LEON

TUTOR:

ING. TEÓFILO ROBERTO FERNANDEZ BAYAS, MSC.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACION.....	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
LINEA DE INVESTIGACION.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
MARCO METODOLOGICO.....	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	29
ANEXOS.....	31
Anexo 1 - Carta de Autorización.....	31
Anexo 2.- RUC.....	32
Anexo 3.....	34
Anexo 4 certificado de plagio.....	36

RESUMEN

La realización del presente caso de estudio se basa en la atención al cliente en el comercial D'JORDAN de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, la cual, cuenta con una objetividad investigativa enfocada en Examinar la atención al clientes para mejorar la calidad de sus productos, esto permite que se logre identificar las relaciones a esta temática que se deben usar al observar cómo los empleados tratan a los compradores para entregar un mejor servicio y experiencia de compra, considerando que la posibilidad de lograr lo establecido es a través del uso de herramientas efectivas como encuestas dirigidas a este tipo de personas que realizan la compra de los diferentes catálogos de sus productos que ofrece, ya que, de esa forma se identificará los problemas internos que están afectado este tipo de procedimientos. Y entrevista a la propietaria del comercial para conocer como es su proceso de atención y compra en el comercial.

Por tanto, el objetivo del trabajo es se basa en analizar la estabilidad y calidad de la atención ofrecida en el comercial, por medio de la obtención de información a través de fuentes primarias y secundaria, para el mejoramiento del servicio que brinda la empresa. Por lo cual, se considera que a travésde esta recolectar de información se podrá determinar los factores que generan problemas en el servicio de ventas que se aplican en e comercial D'JORDAN, donde las técnicas investigativas como entrevista al administrador y la encuesta a los consumidores del negocio han sido la clave muy importantepara lograr y cumplir la objetividad del presente informe analítico.

Palabras claves: Eficiencia, atención al cliente, servicio, ventas, falencias y percepción.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial D' Jordán, es un local que se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, perteneciente a la provincia de los Ríos, ciudadela Muñoz Rubio, propietaria del comercial la señora Diana Alvarado Coello, con número de RUC 1205837857001, cuenta aproximadamente con 11 trabajadores. El establecimiento empezó a desarrollar sus actividades en el año 2012 y se mantiene en la fecha ofreciendo catálogos de ventas sobre ropa, calzado y accesorios para damas y caballeros. La misma que nace de la compra por el bajo consumo de las ventas, a pesar de tener algunos años en el mercado, no se ha podido cumplir con la expectativa necesaria que permita mantener los clientes reales y los posibles clientes potenciales.

Se ha identificado la necesidad de evaluar y mejorar la atención del cliente. A través de esta investigación, se han establecido las siguientes problemáticas: la falta de interés hacia los usuarios, esto ha generado un bajo rendimiento en la compra en no mostrar interés alguno en realizar la obtención del producto ya sea por el precio, calidad o servicio que ofrece, esto ha impedido lograr cumplir con las expectativas de la clientela.

En no facilitar la atención adecuada, no estar pendientes a sus gustos y preferencias es uno de los principales riesgos que pasa en la empresa por no ofrecer atención eficazmente proporcionada por los trabajadores.

Por otro lado, no brindar una experiencia positiva en la compra es otro factor que impida una correcta venta en no cumplir con las apreciaciones y consistencia de los clientes reciben mientras transitan en el local, por el proceso de compras, de un producto de su preferencia o incluso cómo se sienten después de completar el trato con los colaboradores.

La mala comunicación entre empleados y clientes ha provocado que el trabajo se realice incorrectamente, en no poder garantizar la solvencia y permanencia del lugar, de la cual no solo se verá perjudicada la empresa, sino también la estabilidad de los trabajadores por no ser consciente plenamente en ofrecer confianza con los usuarios. El poco conocimiento de los colaboradores, juega un papel fundamental en la valoración de la empresa, en no realizar un delicado y oportuno servicio de calidad al comprador, en no identificar el área de mejora y oportunidades para fortalecer la relación con el cliente.

En resumen, el comercial "D' JORDAN" enfrenta el desafío de mejorar su atención al cliente, con el propósito de abordar esta problemática, es fundamental evaluar la eficacia de las interacciones del personal, analizar la consistencia y calidad de los servicios ofrecidos, de esta manera, se investigará la poca percepción de los clientes hacia la atención recibida. Estos aspectos son clave para identificar el área del que se está procesando.

JUSTIFICACION

El objetivo principal de este estudio de caso se centra en examinar la atención al cliente, brindar un interés oportuno al servicio al cliente de forma detallada, la misma que ayudará a la organización a identificar cada detalle de la mismas y el motivo por el cual se han desarrollado esta investigación, con el transcurso del tiempo en el mercado. El comercial será favorecido, porque captará con todos los aspectos que se han presentado en la trayectoria y podrá garantizar la atención empática con sus clientes reales y posibles potenciales, la comunicación, la resolución de problemas y necesidades con mayor fluidez, en el aumento de las ventas y obtener ganancias impidiendo los tiempos en esperas.

Brindar un correcto servicio ayudara a la empresa a incrementar sus ventas, mejorar el estilo de compra y brindarle una correcta planificación en las actividades. Ofrecer productos de calidad la cual será base fundamental para el desarrollo de esta iniciativa, ya que ayudará a conocer el estado actual en que se encuentra el establecimiento comercial. Se determinará las falencias que presenta la empresa para que posteriormente pueda ofrecer un correcto manejo del servicio de atención.

En guiar a los empleados en atender a la clientela obtendrá un correcto proceso de comercialización de los productos, lo cual reducirá quejas, y obtener satisfacción oportuna que aportará información sobre la calidad de atención del servicio al cliente, por ende le dará un plus al comercial para generar ventas, ofreciendo un servicio de calidad en poder atraer, captar, retener y fidelizar los compradores, dando prioridad a las necesidades en base a las características que la clientela busca en el producto que desean adquirir

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

- Examinar la atención al cliente en el comercial D' JORDAN de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023 para mejorar la calidad de sus servicios.

Objetivos Específicos

- Analizar la estabilidad y calidad de la atención ofrecida en comercial "D' JORDAN" a lo largo del año 2023.
- Evaluar la eficiencia de las interacciones entre el personal de atención al cliente
- Determinar la percepción sobre el servicio de atención al cliente mediante una encuesta a los usuarios

LINEA DE INVESTIGACION

El presente estudio de caso titulado atención al cliente en el comercial “D’JORDAN” de la ciudad de Babahoyo, período 2023, se realiza de acuerdo con la investigación que se basa en la evaluación y análisis de los diversos criterios relacionados con la atención del cliente y las expectativas que tienen con el local.

Mi estudio de caso se centra en la línea de investigación enfocada en la "Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y de Control"; ya que, se encuentra relacionada con el área comercial y de servicio, cuyas funciones se ejecutan directamente por el área administrativa del comercial.

También mi estudio de caso se centra en la sublínea de investigación direccionada al "Marketing y Comercialización" y se relaciona directamente con el área de mercadotecnia, puesto que para mantener a los clientes satisfechos necesita disponer de procedimientos y atención personificada que se enfoquen en procesos oportunos e inmediatos, que mejoren el funcionamiento, de las actividades comerciales y mejore la atención de los clientes.

La investigación se articula con el proyecto de Practicas Pre Profesionales denominado "Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado",

MARCO CONCEPTUAL

Según (Intriago, 2022) indica que las ventas son actividades realizadas para alentar a los clientes potenciales a realizar una compra específica. Las ventas son parte de las sociedades desde hace mucho tiempo atrás y pueden considerarse una de las profesiones más antiguas a nivel global. Vender es una actividad que rige desde antes de que existiera el efectivo. Cuando la gente no puede comprar algo, lo cambia por otra cosa.

El principal objetivo de toda empresa es aumentar el valor de sus productos a medida que se vuelven cada vez más interesantes. Mientras más se incrementen las ventas mejor será la estadía del comercial en el mercado. (Rivera, 2023)

Indica (Castro, 2023) la importancia de las ventas para el negocio, son fundamentalmente el mayor generador de ganancias. Sin ventas, difícilmente una organización cumplirá sus metas ni tendrá éxito de ningún modo. Incluye el saber construir lealtad, obtener un vínculo con el usuario y en brindarle una propuesta de valor que solucione los problemas, y el comercial pueda mantener su rentabilidad y de esta manera, puedan establecerse en el mercado, deba enfocarse en mejorar y sobrevivir a su mayor competitividad

Las características que deben tener las ventas según (Garcia, 2020) son las siguientes: Debes centrarte en el proceso natural de venta, no debe ser un proceso inventado, debe incluir todos los pasos necesarios para realizar una nueva comercialización; debe construirse desde la perspectiva del cliente; debe ser objetivo, es decir que ayude a lograr un resultado exitoso; debe ser medible, ser un número con una base objetiva de la cual será sencillo; debe administrar las relaciones con el cliente.

Requiere que la fuerza de ventas se dirija en lo largo del plazo en proponerse énfasis en la creación de situación con el consumidor en ganar o ganar de manera que ambas partes de la relación obtengan beneficios; debe satisfacer necesidades y agregar valor, en agente moderno debe de tener la agilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente, ya que no reconocen que tienen una necesidad. En esta situación, es la labor del personal de ventas estimular la gratitud de esta necesidad. (pág. 3)

Entre los tipos de ventas, según (mendoza, 2022) están: las ventas directas, esta es una forma de ventas en la que una empresa o un individuo vende sus productos o servicios directamente a los compradores. Este tipo de venta ayudara al comercial a mantener de forma concreta y directa a los usuarios; la venta indirecta, es la forma utilizada a través de intercambios con sus representantes de ventas; ventas transaccionales: este tipo se centra en ventas y transacciones rápidas.

Ventas personales, el vendedor trata a los clientes potenciales de forma individual, esto suele ocurrir en persona porque de esta manera el vendedor puede utilizar sus habilidades para atraer la atención del comprador, prestar atención a sus gestos y personalizar la oferta.

Venta por teléfono, también conocida como tele venta, se realiza de forma remota y se puede realizar tanto en el ámbito B2B como B2C; ventas Inbound: trata en que invita a clientes de la empresa, lo que significa que el cliente se pondrá en contacto con tu empresa sin que el equipo de ventas tenga que ir a buscarlo; ventas Outbound: A diferencia de las ventas entrantes, las ventas salientes son un tipo de negocios en las que los vendedores contactan a clientes potenciales.

Según (castro, 2023) un cliente es alguien que requiere un producto o servicio a cambio de un pago, y no todos tienen las mismas características, los clientes de una empresa son personas ocasionales o regularmente utilizan los servicios o productos que la empresa ofrece. Ya que el consumidor es el que realmente utiliza el producto o recibe el beneficio de aquello, mientras que el cliente es el que realiza la acción de comprar o transacción del producto, independientemente de si lo utilizara o no.

Hoy en día resulta más útil pensar en los clientes desde el momento en que se interesan por la oferta que brinda la empresa. De esta forma, el comercial intenta satisfacerlos desde la primera interacción de compra.

Indica (mateo, 2024), que el cliente es de primordial importancia para esta disciplina. De hecho, la empresa exitosa se basa en el comportamiento del cliente, por lo tanto, si no lo conoces y entiendes claramente, será difícil que el negocio obtenga los resultados esperados. Por esta razón, se centra en las relaciones con los consumidores garantizando su satisfacción y aumentando su fidelidad a la marca. Trabajar en esta conexión aportará al comercial mayores beneficios y lo fortalecerá.

Para (Zendesk, 2023) el cliente presenta las siguientes características: Estar presente donde sus clientes más lo necesitan, gracias a un enfoque omnicanal que conecta canales de comunicación sin perder contexto y datos importantes; amplíe su oferta de soporte, con recursos de autoservicio como centros de ayuda, foros comunitarios y bases de conocimientos; los clientes buscan comodidad al querer comprar en empresas que facilitan y agilizan las transacciones en línea. En el momento de la compra el vendedor buscará sus beneficios de la cual el colaborador le brindará la correcta atención.

Los clientes buscan empatía, al querer que los funcionarios sean más empáticos y puedan reducir el estrés de sus interacciones y crear conexiones sólidas: los clientes buscan

variedad; al comprar a empresas que priorizan la diversidad, la equidad y la inclusión en sus comunidades y lugares de trabajo deben reflejar sus acciones específicas y contribuir al cambio en la comunidad de la que forma parte su organización.

Según (Guevara, 2020) existen diferentes tipos de clientes: el clientes informados, son las personas con mayor interés, los que hacen preguntas y quieren saber más sobre la marca, y requieren de muchos datos antes de realizar una compra, por eso es necesario que se entregue información oportuna al consumidor; Los clientes impulsivos, este es uno de los problemas más difíciles, porque son impredecibles, actúan impacientes y no les gusta lidiar con procesos de compra demasiado complicados. Para los clientes impulsivos, el mejor enfoque es darles lo que necesitan sin muchas explicaciones porque valoran la velocidad.

Los clientes indecisos, es difícil que ellos tomen una decisión por sí solos, por lo que es importante que sean guiados durante todo el proceso de compra y tengan explicaciones constantes, despejando sus dudas durante todo el proceso sin que se sientan agobiados. El cliente confundido, es aquel que no sabe qué desean comprar. Para ellos, es sustancial tener menos opciones y consejos muy específicos para elegir un producto o servicio en particular. Los clientes confundidos requieren paciencia y calma.

Los clientes reales, se conservan fieles y satisfechos con el servicio acogido. Esto también tiene un impacto muy positivo en la expansión de la marca; el cliente negociador, este es uno de los más populares, ellos intentan encontrar oportunidades y sólo comprará si está seguro del beneficio que obtendrá de ello. Es extremadamente importante estar preparado para negociar, pero no ceder a todas sus demandas. Estos tipos de clientes son cotidianamente fáciles de encontrar en la empresa ya que existen diferentes personas con distintos gustos, preferencias, actitudes y que necesitan ser atendidos de la mejor manera.

Según (PEREZ ARDELA, 2020) indica en su investigación que se debe tener en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, tomando en cuenta las cuatro necesidades mas relevantes que se encuentran vinculadas con la atención. Necesidad de ser comprendido, se hace referencia a la proposición "El cliente siempre tiene la razón". Con esto se da a entender que el cliente busca y necesita ser comprendido darle la atención apropiada ayudara a tener una mejor comunicación el cliente con el colaborador.

Necesidad de ser bien recibido, es necesario dar una buena impresión a los clientes atendiéndolo de la mejor manera, con un trato amable y cortés; necesidad de sentirse importante, la lealtad es importante en este punto, ya que lla empresa hacer sentir al cliente como parte de ella, dando a conocer al cliente su importante rol en el comercio; necesidad de comodidad, hoy en día tener un ambiente cómodo es lo que las personas buscan, es decir, tener un espacio donde puedan generar un momento agradable.

Indica (Ardela, 2020) la atención es el proceso conductual y cognitivo de centrar selectivamente la atención en un aspecto de la información, ya sea percibido como subjetivo u objetivo, ignorando otros aspectos cognitivos. También se presta atención a la asignación de recursos de procesamiento limitados. la atención puede definirse como la capacidad de una persona para seleccionar, recordar o manipular información relevante. Esto significa que la atención es un proceso cognitivo que nos permite centrarnos en estímulos importantes, priorizarlos e ignorar los innecesarios. En definitiva, la atención nos ayuda a orientar, seleccionar, almacenar y procesar adecuadamente información importante

Según (Martinez, 2022) la atención al cliente es todo el apoyo que se brinda a los usuarios antes, durante o después de una compra, servicio postventa que ayuda a disfrutar de una gran experiencia de compra en el comercial, la definición de servicio al cliente va más allá de la

función de brindar respuestas

Atención al cliente es una herramienta de marketing encargada de establecer contactos con los clientes a través de diversos canales para establecer una relación con ellos antes, durante y después de la venta. Es de suma importante una correcta atención a los clientes; De hecho, hoy en día es el factor decisivo en el éxito de una empresa. Brindar una atención eficaz a los usuarios ayudara a la imagen comercial del local. (fernandez, 2019)

La atención al cliente es importante ya que determina el éxito a largo plazo del negocio: cuando satisface a sus clientes, es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo, sean leales a su empresa, lo recomienden y lo apoyen en sus redes profesionales y personales. El 95% de los clientes considera este aspecto muy importante para mantener la fidelidad a la marca. Por tanto, esta es una parte significativa para fidelizar a los clientes. (moreno, 2023)

Las características para garantizar una experiencia positiva en la atención al cliente según (suarez, 2023) son las siguientes: expresar simpatía, gracias a esta cualidad podrás comprender las necesidades de los clientes en el comercial a una elevación mucho más difícil. Esta comprensión lo motivará a brindar una mejor experiencia. Por ejemplo, responder a sus preguntas de manera rápida y eficiente o utilizar la ayuda de expertos para resolver problemas más complejos; esta actitud seguramente ganará aceptación y lealtad por parte de los clientes.

Desempeño operativo; saber que a los clientes les gustan las respuestas rápidas y precisas en el entorno actual, existen varias formas de brindar servicio al cliente en tiempo real; experiencia personalizada, es aquella que se adapta específicamente a cada comprador. Esto podría significar usar el nombre del cliente en las comunicaciones, hacer

recomendaciones basadas en sus compras anteriores o enviarle deseos de cumpleaños.

Demostrar una actitud positiva, es una de las características importantes de un buen servicio al cliente. Los clientes sienten cuando los empleados están aburridos o insatisfechos con su trabajo, lo que impacta negativamente en su experiencia.

Anticiparse a los problemas y convertirlos en oportunidades; los clientes aprecian que se aborden sus inquietudes antes de que tengan la oportunidad de hacer preguntas

Paciente: es una virtud importante para los empleados del servicio al cliente. brindarle al cliente tranquilidad y confianza hará mucho más cómoda la compra.

Según (Hammond, 2019)La formación en la atención al cliente es la práctica de impartir conocimientos, técnicas y emociones a los equipos de servicio al cliente dentro de una organización. Esto contribuye a la satisfacción del cliente con sus compras e interacciones con la marca. El proceso de posicionar un producto o servicio dentro de una empresa no termina con campañas de marketing o cierre de ventas sino con gestionar esta experiencia para satisfacer las necesidades del consumidor y en este caso, el servicio de atención al cliente es la clave para crear buenas relaciones con los clientes. ellos a largo plazo. (pág. 5)

Lo que necesita saber el vendedor para ofrecer una buena atención al cliente, a pesar de vivir en una era de tecnología en la que se puede comprar con un clic desde la comodidad de su hogar, todavía existen transacciones comerciales cara a cara en las que los compradores, van a las tiendas a adquirir lo que quieren y esperan que se procese. Este es un buen camino porque es parte esencial de la fidelidad del consumidor hacia los diferentes, negocios, lo que a su vez permite el crecimiento y desarrollo en el área comercial, administrativa, financiera y competitiva. (Ardela, 2020)

Indica (Cardozo, 2019) que se detallan cada uno de los aspectos fundamentales que

permita una correcta atención al cliente sea fructífera en beneficios tanto de la empresa como de los usuarios y estos son: inmediatez, esta actividad es un requisito básico para una atención al cliente de calidad, ya que sirve para satisfacer las necesidades del cliente, partiendo de la idea de que el tiempo es dinero, por lo que el tiempo del usuario no puede desperdiciarse.

Es un desperdicio y tampoco puede hacer que los consumidores esperen mucho tiempo porque tales errores pueden conducir a un comportamiento desfavorable de la organización en el futuro.

Conocimiento, se la determina como una parte básica donde la empresa logra conocer toda la información sobre los productos y servicios que se comercializa y entrega al público a través de sus empleados. Entre ellos, el vendedor no puede dar respuestas ni medias palabras al artículo, porque debe tener presente todo lo relacionado con lo que el consumidor desea conseguir, ya que, de esta manera se logra eliminar cualquier duda de estos consumidores, permitiéndoles sentirse más cómodos en su presencia.

Tono adecuado, al ser una comunicación directa entre las dos partes, el uso del tono que se debe de dar de manera adecuada por parte del vendedor facilitará una mejor comunicación. Como también el de voz agradable, ya que, no pueden expresar ni demasiado alto ni tampoco bajo, considerando a la recitación correcta de las palabras y el uso de un vocabulario comprensible para el público en general, permitiéndoles transmitir el mensaje con claridad al destinatario. Por lo tanto, una conversación no puede carecer de respeto, sinceridad y amabilidad.

Proactividad, no significa que debe de estar al tanto al acercamiento del usuario, sino más bien que sea el vendedor o empresa quien inicie con la premisa de invitación para entablar una interacción y así llamar la atención del cliente a través de un saludo con

cordialidad, para después mencionar un artículo que el comprador podría estar buscando sin que lo sepa. Por lo tanto, los vendedores deben ser muy cuidadosos y cuidadosos para ayudar sin preguntar, de esta manera, se puede marcar una diferencia entre vender un artículo y entregar un buen servicio al consumidor.

Según (Pursell, 2023) la fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener relaciones sólidas y positivas con los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad y fomentando compras y presentaciones repetidas. Brindar un excelente servicio al cliente en el comercial podrá, garantizar que los usuarios mantengan sus suscripciones o continúen comprando sus servicios o productos. Sin embargo, más allá del servicio, la fidelización del cliente es un proceso que se debe seguir y se considera la base del éxito de la marca. Los clientes leales pueden impulsar el crecimiento de su empresa de forma más rápido que las ventas y el marketing combinados.

Los objetivos claves para que haya una fidelización del cliente (Benitez, 2019) son las siguientes: crear lealtad; al brindar un buen servicio y una experiencia de compra, los clientes se sentirán más apegados a su marca y más leales. La fidelización del cliente es esencial para el éxito y el crecimiento de cualquier empresa, satisfacer sus necesidades es clave para crear una base sólida y duradera que garantice que su empresa funcione sin problemas. Esto permite cumplir con las expectativas del consumidor y cumplan con la necesidad que requiere.

Aumenta la continuidad de compra: Si logras integrar a los clientes, será más probable que vuelvan a comprar en el futuro. Los consumidores leales son mucho más rentables porque generan ingresos recurrentes y gastan más por compra; incrementar la rentabilidad, los usuarios leales suelen generar más ingresos que los nuevos clientes porque tienen un valor

de vida más alto y se convierten en legados de su marca; obtenga sugerencias, los clientes fieles gastan más en las marcas que les gustan realizan compras y, lo más importante, comparten experiencias positivas con familiares y amigos.

Según (Estrada, 2019) unos de los beneficios de la fidelización del cliente son las siguientes: Mejora la reputación de la marca y la imagen de la empresa, una marca no puede alcanzar toda su viabilidad si la empresa no tiene una popularidad del mismo o mayor nivel.

Es decir que una gran marca no puede alcanzar todo su potencial si la empresa no tiene una reputación de una misma altura; permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, en la actualidad el internet se ha convertido en un medio participativo que permite desarrollar una comunicación directa e individualizada con la clientela. Este medio será parte fundamental para cumplir sus inquietudes y sugerencias en el comercial.

MARCO METODOLOGICO

En el presente trabajo de investigación se utilizó la metodología implementada en el método descriptivo, que permitió identificar los factores claves que afectan el bajo incremento de las ventas y cómo era la atención hacia los clientes dentro del comercial, también mediante el método analítico se determinó tanto los factores que influyeron en la disminución de las expectativas de los clientes al adquirir el producto, así mismo, permitió establecer las deficiencias existentes en el comercial.

La técnica utilizada para la implementación de este estudio de caso se basó en dos ejes: entrevista dirigida a la propietaria del comercial para determinar la percepción del servicio de atención al cliente, cuyo criterio permitió obtener información acertada. Por otro lado, se implementó las encuestas a través de estas, se realizó 6 preguntas a los clientes del comercial, con el propósito de obtener información primaria, indagando el grado de bienestar por parte de los compradores.

Dentro de la implementación de la técnica de investigación se utilizó el uso de cuestionario como instrumento descriptivo, que permitirá obtener datos específicos para conocer la percepción de los clientes en cuanto la atención tomando en cuenta que la base de datos refleja 89 personas, como clientela del negocio siendo esta la población del estudio, por el motivo de ser tan pequeña no se aplicará fórmula alguna para obtener la muestra y así ejecutar el proceso de selección de investigación.

Población

cliente	Cantidad
Hombre	65
Mujer	24
total	89

Fuente: comercial D'JORDAN

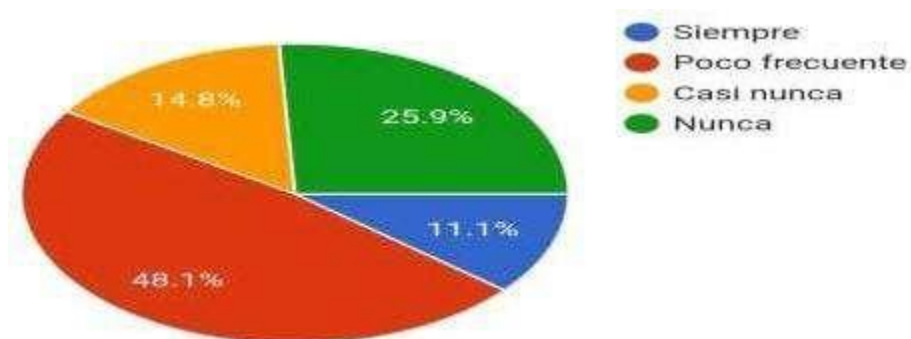
RESULTADOS

Resultado de la encuesta realizado a los clientes del comercial D' JORDAN

Objetivo: Determinar la percepción sobre el servicio de atención al cliente mediante una encuesta a los usuarios.

1. ¿Con que frecuencia realiza la compra en el comercial D' JORDAN?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	10	11.1%
2	Poco frecuente	43	48.1%
3	Casi nunca	13	14.8%
4	Nunca	23	25.9%
	TOTAL	89	100%



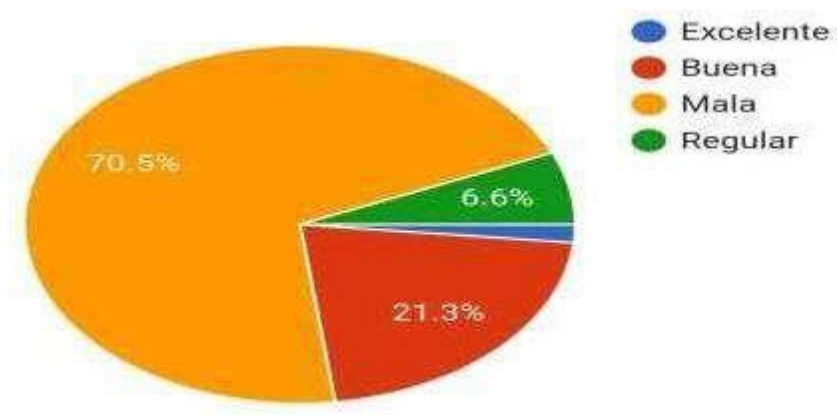
Elaborado por: Stalin Chamorro León

Del 100% de clientes encuestados del comercial D' JORDAN se obtuvieron los siguientes datos: el 48.1% ha manifestado que son poco frecuentes en la realización de la compra, mientras que el 25.9% nunca realizan la compra frecuente, de tal manera que existe un nivel bajo siendo un factor negativo, por lo cual, es factible que se apliquen mejoras de manera interna en el negocio con la finalidad de que los consumidores vayan de manera

recurrente y así los ingresos por ventas vayan aumentando.

2 ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente que brinda el comercial?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	2	1.6 %
2	Buena	18	21.3%
3	mala	63	70.5%
4	Regular	6	6.6%
	TOTAL	89	100%

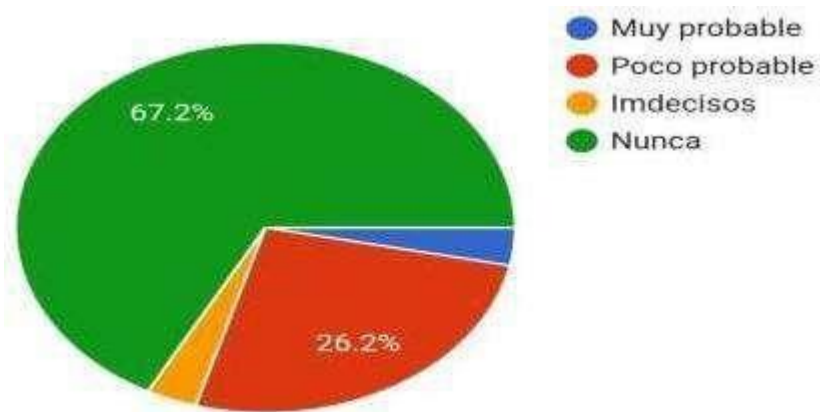


Elaborado por: Stalin Gregory Chamorro León

El 70.5% de clientes ha manifestado una mala calificación en el servicio de atención al cliente y un 21.3% han reflejado una buena calificación del servicio de atención al cliente que brinda el comercial, de tal forma que se evidencia que existe un nivel alto de consumidores que se encuentran inconformes con las formas de atenciones que se prestan dentro del establecimiento.

3. ¿Cuáles son las probabilidades de que asista nuevamente al comercial?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	3	3.3%
2	Poco probable	23	26.2%
3	Indecisos	3	3.3%
4	Nunca	60	67.2%
	TOTAL	89	100%

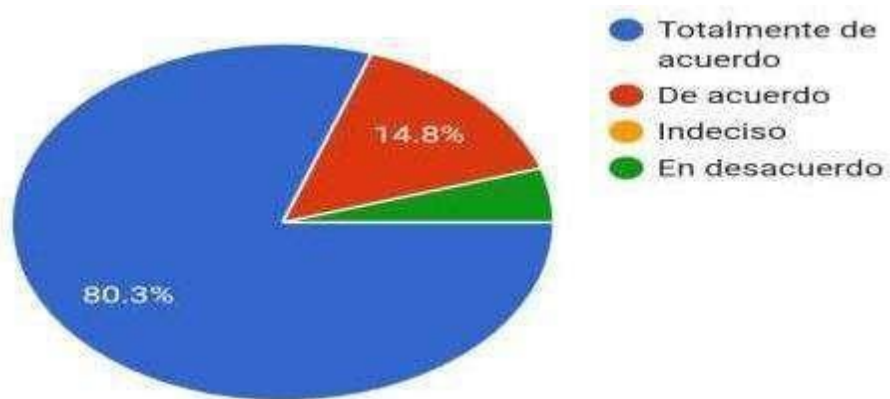


Elaborado por: Stalin Gregory chamorro León

El 67.2% siendo el nivel más alto ha reflejo una negatividad por parte de los usuarios, ya que, han dicho que nunca más, van asistir nuevamente al comercial, mientras, que el 26.2% restante han manifestado poco probable el regreso para el consumo de los productos. De tal forma, se evidencia que estos son factores que podrían provocar que la estabilidad del comercial se vea afectada, por lo cual, es relevante la mejora de algunos procesos y aún más en las atenciones que se brinda a los compradores en el establecimiento.

4. ¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	71	80%
2	De acuerdo	13	14.8%
3	Indeciso	0	0%
4	En desacuerdo	5	5.2%
	TOTAL	55	100%



Elaborado por: Stalin Gregory chamorro León

Del 100% de clientes encuestados del comercial D’JORDAN se obtuvieron los siguientes datos: el 80.3% siendo el nivel más alto ha sido reflejo aceptación en cuanto a estar de totalmente de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas al establecimiento antes mencionado, mientras, que el 14.8% restante han manifestado estar de acuerdo con la idea planteada.

Resultado de la Entrevista realizada a la propietaria del comercial D’JORDAN

1. ¿Considera usted que la atención al cliente es un servicio importante para el funcionamiento del comercial D'JORDAN?

Sí, porque la atención es base fundamental para que el comercial tenga una mejor expectativa de la compra que realiza los usuarios y mucho más cuando le brindan una correcta atención de mis colaboradores.

2. ¿El servicio de atención al cliente cuenta con la experiencia adecuada para realizar las actividades relacionadas al negocio?

En la actualidad, de los 11 empleados con los que cuenta el comercial 4 de ellos tienen experiencia en la atención al cliente, relacionada a comercializar. Mientras que 3 son familiares y los 4 restantes son amigos.

3. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor que afectaría o beneficiaría al crecimiento de las ventas?

La atención al cliente es primordial para que el negocio tenga ingresos, ya que, un cliente bien atendido y satisfecho es objeto de publicidad gratuita y fidelización, sin embargo, al existir una mala atención esta derivaría en perjuicio para la empresa, que provocaría la disminución de ventas por comentarios que se riegan con base al servicio adquirido.

4. ¿Ha notado actitudes indebidas en los empleados durante sus labores en el comercial?

Se ha identificado que algunos de los empleados prestan más atención al manejo de celulares, que, al darle la atención debida a los clientes, incurriendo en tratos indebidos de parte de los consumidores como también del administrador que es quien le habla.

Fuente: Entrevista realizada a la propietaria del comercial D'JORDAN

Elaborado por: Stalin Gregory Chamorro León

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este presente trabajo investigativo se observó varias causas sobre la problemática actual que presenta el establecimiento, a través de la encuesta aplicada a los usuarios del comercial D'JORDAN, indica que los clientes están en desacuerdo con la poca atención brindada, indicando más de un 50 % de clientes que no tienen la probabilidad de asistir nuevamente al comercial, por no brindar una correcta planificación de sus actividades, por lo cual, se determinó que no existe una satisfacción positiva en el entorno al servicio que brindan.

En la tabla cinco indica que los clientes si están de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas ya que ayudara a planificar las estrategias comerciales, corregir el dialogo con los clientes y tomar mejores decisiones para que el negocio no genere perdidas de sus productos.

A través de la aplicación de la entrevista a la propietaria del comercial se ha obtenido resultados que permite establecer que existen procesos ineficientes en cuanto a la atención al cliente, de tal manera, que se ha cumplido adecuadamente los objetivos de este estudio.

También se pudo identificar que existe 4 colaboradores divididos entre dos que tienen una práctica en cuanto a la actividad comercial y al servicio de atención, contra los 7 colaboradores restantes que por ser el cirulo familiar y de amistad no se les ha establecido contar con dicho conocimiento, por el cual, se dedican a funciones ajenas a esta área. De la cual se proyecta mejorar el servicio de atención al cliente a través de charlas y capacitaciones, de las cuales no serán frecuentes, pero le permitirá orientarse y ser de gran ayuda para los empleados.

CONCLUSIONES

La atención al cliente es la parte fundamental de un negocio, este tipo de servicios son claves y relevantes dentro del funcionamiento del comercial D' JORDAN comotambién para los usuarios, ya que, estas acciones o procedimientos son los que permiten obtener beneficios transaccionales, donde uno de ellos consume y el otro adquiere el factor económico brindada. Sin embargo, cuando existen errores o falencias como nivel de conocimiento y de experiencia bajo por parte del personal que atiende (empresa) hacia el individuo (cliente), de esta manera, no se podrá establecer una adecuada satisfacción.

Se determina que se ha cumplido satisfactoriamente el objetivo general propuesto, el cual, se enfocaba en examinar la atención al cliente en el comercial para mejorar la calidad de sus servicios la empresa antes indicada. También considerando la aplicación de la entrevista a la propietaria del comercial la cual, tiene relación con uno de los objetivos que trataba de Determinar la percepción sobre el servicio de atención al cliente que se debenusar al observar cómo los empleados tratan a los clientes, lo cual, permitirá conocer el comportamiento y trato que se les brinda a los usuarios mientras realizan la compra.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes del D' JORDAN, se logra reconocer que por parte de los empleados existen un inadecuado servicio en la atención que brindan a los clientes, siendo evidente que del 100% de usuarios, el 77.1% ha determinado de malo y regular dichos servicios, de tal manera, que es relevante el uso de las herramientas efectivas de valoración, con la finalidad de que se identifique los problemas internos que afectan la calidad del servicio.

Para comprender de una mejor manera por qué se perjudicó el servicio de atención al cliente, se decidió implementar un análisis al proceso de atención al cliente hacia los

usuarios del establecimiento comercial, con la finalidad de ir mejorando continuamente. Este tipo de prestaciones serviciales como clave relevante para el desarrollo del negocio, siendo este enfoque utilizado como objeto de estudio. Por lo cual, es esencialmente primordial el uso de herramientas investigativas con el propósito de recopilar datos que se obtienen de diversas fuentes de información, haciendo posible la creación de una base sólida que ayudará a comprender el tema de presente caso de estudio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tanto a la propietaria como a los colaboradores para que se destaquen en su área laboral poniendo en práctica técnicas efectivas para una correcta atención al cliente y de tal manera puedan mantener una comunicación efectiva con los consumidores, brindándoles información clara, precisa y concisa. Respondiendo a cualquier actitud que se llegue a dar.

Recomendar la aplicación de análisis a los procesos de atención al cliente que parte desde el asesoramiento, bienvenida, conocimiento del personal del producto y servicio que se oferta, el comportamiento con el que reciben a los usuarios, de esta forma, se podrá identificar falencias y así brindar respuestas inmediatas, con llevando al mejoramiento del servicio que brinda la organización y así obtener mejores resultados.

Proponer el uso de herramientas efectivas de manera interna en la empresa, con la finalidad de evitar que se susciten problemas entre los consumidores, con base a la ineficiencia identificación en las negociaciones que se brindan a los usuarios. Considerando que, a través de capacitaciones al personal basadas en el comportamiento, conducta y atención a los clientes, cuyo propósito es optimizar el desenvolvimiento y desarrollo de cada miembro de la empresa.

Aplicar mejoras en las normativas internas como también en sus reglamentos, con la finalidad de que su talento humano cuente con normas específicas que determinen sus responsabilidades, deberes, derechos, garantías y limitaciones que existen durante las horas laborables y así poder contar con un personal que este enfocado al 100% en el cumplimiento de sus funciones asignadas.

BIBLIOGRAFIA

- Ardela, P. (2020). *la atencion al cliente y su influencia en la satisfaccion*. estados unidos: CEPAL.
- Benitez, M. (2019). objetivo de fidelizar clientes. *clientes*, 6.
- Cardozo, L. (2019). Atencion al cliente, que es y pilares fundamentales. *zenvia*, 5.
- castro, j. (27 de Diciembre de 2023). tipos de clientes y sus características. *FMK*, pág. 3.
- Castro, l. (28 de abril de 2023). emprendimiento. *EGM*, pág. 5.
- Estrada, m. (2019). *atencion y fidelizacion de clientes*. españa: ELEARNING S.L.
- Estrada, m. (2019). cliente . *wikipedia*, 2.
- fernandez, s. c. (2019). *guia practica de atencion al cliente*. madrid: paraninfo.
- Florido, L. (2020). clientes ventajas y desventajas. *scribd*, 2.
- Garcia, l. (2020). características que debe tener un proceso de ventas. *Smart tap group*, 3.
- Guevara, M. A. (2020). *ATENCION AL CLIENTE EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTAS*. TUTOR FORMACION.
- Hammond, m. (2019). capacitacion de servicio al cliente. *gestion de clientes*, 6.
- heredia, d. (14 de agosto de 2023). tipod de clientes que existen y sus características. *DIGITALNT*, pág. 6.
- Intriago. (2022). *Ventas, estrategias, tecnicas y todo lo que necesitas saber*. madrid: MAMPA.
- karlo parker, D. D. (2023). *el cliente feliz*.
- Martinez, M. P. (2022). *Atencion al cliente*. Madrid: paraninfo.
- mateo, j. p. (2024). clientes, concepto, importancia y estrategia claves para su gestion. *el*

viaje del cliente, 3.

mendoza. (19 de abril de 2022). TIPOS DE VENTAS Y COMO FUNCIONAN .

Salesforce, pág. 5.

moreno, j. (2023). QUE ES LA ATENCION AL CLIENTE, ELEMENTOS CLAVE E

IMPORTANCIA. *hubspot*, 3.

Pursell, S. (2023). que es fidelizacion del cliente y 7 estrategias para lograrlo. *hubspot*, 4.

Rodriguez, J. (2020). ¿que es cliente? definicion importancia. *ventas*, 4.

Serradilla, R. (2019). *el cliente sale de viaje*. Madrid: kolima.

silva, D. D. (29 de diciembre de 2021). características de un cliente. *Zendesk*, pág. 5.

silva, d. d. (2022). que es atencion al cliente. *Zendesk*, 5.

suarez, M. (2023). características del servicio al cliente. *indeed*, 2.

Zendesk. (13 de septiembre de 2023). tipos de clientes y sus características. *ZENDESK*,
pág. 2.

ANEXOS

Anexo 1 - Carta de Autorización



Anexo 2.- RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres ALVARADO COELLO DIANA ALEXANDRA		Numero RUC 1205837857001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano JNDA
Fecha de registro 23/10/2012	Fecha de actualización 22/05/2023	
Inicio de actividades 23/10/2012	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: G Número: S/N Referencia: A DOS CUADRAS DEL JARDIN MIS DIAS FELICES		
Medios de contacto		
Email: daac_ajja@hotmail.com Celular: 0994142645		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• C15200101 - FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).• C15200104 - FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE CALZADO DE CUALQUIER MATERIAL Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).• G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.• G46413101 - VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.• G47190001 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTICULOS DE FERRETERIA, COSMETICOS, ARTICULOS DE JOYERIA Y BISUTERIA, JUGUETES, ARTICULOS DE DEPORTE, ETCETERA.• G47711201 - VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE VESTIR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G47712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		

¿Anexo 3 Resultado de la Entrevista realizada a la propietaria del comercial D'JORDAN?

1. ¿Considera usted que la atención al cliente es un servicio importante para el comercial D'JORDAN?
2. ¿El servicio de atención al cliente cuenta con la experiencia adecuada para realizar las actividades relacionadas al negocio?
3. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor que afectaría o beneficiaría al crecimiento de las ventas?
5. ¿Ha notado actitudes indebidas en los empleados durante sus labores en el comercial?

Anexo 4- Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del comercial

D'JORDAN

1. ¿Usted realiza compra en el comercial D, JORDAN?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

2. ¿Con que frecuencia realiza la compra en el comercial

D'JORDAN?

Siempre

Poco frecuente

Casi nunca

Nunca

3. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente que brinda el comercial?

Excelente

Buena

Mala

Regular

4. ¿Cuáles son las probabilidades de que asista nuevamente al comercial?

Muy probable

Poco probable

Indecisos

Nunca

5. ¿Estaría de acuerdo en que se aplique un mejor proceso de ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Anexo 4 Certificado de antiplagio



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

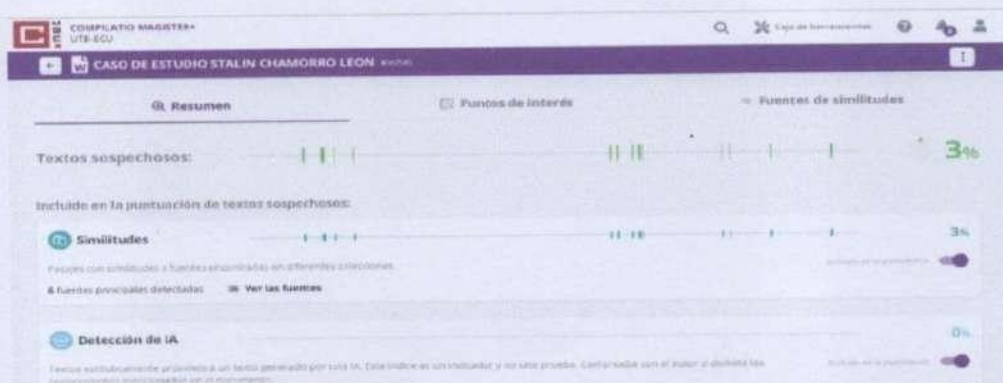


Babahoyo, 26 de febrero del 2024

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

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de la Srta. **CHAMORRO LEON STALIN GREGORY**, cuyo tema es: **Atención al cliente en el comercial D Jordan 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 **[3 %]**, 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.



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

Ing. Fernández Bayas Teófilo Roberto, MGS.
DOCENTE TUTOR FAFI.