



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 OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERÍA R. SORIA DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERÍODO 2023.**

ESTUDIANTE:

MOSQUERA HURTADO ALEXIS JOSEPH

TUTOR:

ING. JOSE MARIA NIVELA ICAZA Ph,D.

AÑO 2023

RESUMEN

Para el presente estudio de caso se plantea el objetivo de evaluar la gestión atención al cliente en la Ferretería R. Soria para proponer estrategias que aborden las deficiencias identificadas.

La investigación se centra en identificar las fortalezas y áreas de mejora en la forma en la que los colaboradores de la empresa interactúan con los clientes, así como comprender el impacto de estas interacciones en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. El presente caso de estudio analiza diversos aspectos de la atención al cliente, como la cortesía, la disponibilidad de productos, la solución de problemas y la comunicación.

El eje temático en el que está direccionado este estudio de caso se centra principalmente en la línea de investigación de la carrera de Comercio, denominada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, dado que la ferretería R. Soria se encuentra posicionada en el sector comercial de la ciudad de Babahoyo se relaciona con la sublínea de empresa pública y privada.

Palabras Claves: Gestión, Estrategias, Calidad.

ABSTRACT

The objective of this case study is to evaluate customer service management at Ferreteria R. Soria in order to propose strategies to address the deficiencies identified.

The research focuses on identifying strengths and areas for improvement in the way the company's employees interact with customers, as well as understanding the impact of these interactions on customer satisfaction and brand loyalty. This case study analyzes various aspects of customer service, such as courtesy, product availability, problem solving and communication.

The thematic axis in which this case study is directed is mainly focused on the research line of the Commerce career, called: Financial, Administrative, Tax, Audit and Control Management, since the hardware store R. Soria is positioned in the commercial sector of the city of Babahoyo, it is related to the subline of public and private enterprise.

Key words: Management, Strategies, Quality

TABLA DE CONTENIDO

1.	Planteamiento de Problema.....	5
2.	Justificación.....	6
3.	Objetivos de Estudio.....	7
4.	Líneas De Investigación.....	8
5.	Marco Conceptual.....	9
6.	Marco Metodológico.....	21
7.	Resultados.....	22
8.	Discusión de Resultados.....	25
9.	Conclusiones.....	26
10.	Recomendaciones.....	27
11.	Referencias Bibliográficas.....	28
	ANEXOS.....	30

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería R. Soria, fundada en 1970 por Rafael Soria ubicada en las calles García Moreno entre Mejía y Olmedo de la Ciudad de Babahoyo, con RUC #1200134284001, con un total de 6 dependientes. La empresa ha sido un pilar fundamental en el área de la construcción en la región.

Desde sus inicios esta entidad ha ido evolucionando para convertirse en un referente de la ciudad, brindando productos de calidad a sus clientes y contribuyendo al desarrollo económico de la región. Rafael Soria trabajó duro por muchos años para alcanzar la excelencia y lograr metas económicas que ayudaran a posicionar a la organización en un sitio importante en la localidad.

Pero todo este trabajo duro se ha visto mermado con el pasar de los años ya que la falta de los avances tecnológicos y la implementación de nuevas estrategias en la gestión de atención al cliente en la ferretería Soria han ayudado a que los consumidores migren hacia otros locales de la ciudad, aunando además que la competencia siempre crece cada día que han afectado a la economía de la organización.

Todos estos problemas han ayudado a cambiar la concepción que tiene cada cliente en referencia a la ferretería y afectando a la disponibilidad de volver a adquirir los productos ofertados por la entidad ferretera. Así de esta manera se manifiesta la necesidad de evaluar la gestión de atención al cliente e identificar las áreas de mejora y proponer estrategias efectivas para abordar las deficiencias identificadas. Este estudio busca proporcionar una guía práctica para los interesados en mejorar la gestión de atención al cliente y fortalecer su posición en el mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se encuentra en marcado en el análisis de la gestión de atención al cliente en la Ferretería R. Soria, el mismo que se puede considerar como crucial para poder lograr las metas económicas estipuladas en la organización y responder de manera eficiente a todas las necesidades que tengan cada uno de los consumidores que adquieran los productos de la ferretería.

Esta investigación además ayudará a elaborar planes de estrategias enmarcados en el uso de la tecnología que ayudarán a descubrir de una forma clara y concisa cuales son las principales debilidades de la empresa en el ámbito de la gestión de atención al cliente y a recuperar gran parte de los clientes que han migrado hacia otros establecimientos por la falta de conocimientos en el ámbito organizativo de la empresa.

La justificación se apoya en la importancia estratégica de retener a la clientela existente. La competencia en el sector ferretero es intensa, y la migración de clientes hacia otros establecimientos puede representar una pérdida significativa de ingresos y reputación para la ferretería R. Soria. El estudio permitirá no solo mitigar los problemas actuales, sino también posicionar a la empresa como un referente en la calidad de atención al cliente en el mercado local.

La investigación y análisis proporcionarán una visión holística de los aspectos que requieren mejoras, permitiendo así la formulación de estrategias concretas y personalizadas. En última instancia, la justificación radica en la necesidad imperante de elevar los estándares de atención al cliente, optimizando la experiencia del cliente y consolidando la posición competitiva de la ferretería R. Soria en la localidad.

3. Objetivos de Estudio

General

- “Evaluar la gestión de atención al cliente en la ferretería R. Soria de la ciudad de Babahoyo”

Específicos

- Analizar estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente.
- Implementar el uso de la tecnología como sistemas de gestión de relaciones con el cliente para que se optimice la eficiencia operativa.
- Proponer un programa de fidelización de clientes que ofrezca incentivos para aquellos que elijan continuar comprando en la ferretería.

4. Líneas de Investigación

El presente estudio de caso se enfoca en el ámbito de investigación de la carrera de Comercio, específicamente en la línea de estudio que abarca la Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, dado que la ferretería R. Soria se sitúa en el sector comercial y su viabilidad económica se refleja en sus ventas y en su modelo empresarial privado.

Al mismo tiempo, este estudio se respalda en la sublínea de investigación de Empresa Privada además de Marketing y Comercialización, ya que su objetivo principal es analizar la atención al cliente en dicha empresa de la ciudad de Babahoyo.

5. Marco Conceptual

Este estudio de caso busca obtener información para mejorar la gestión de atención al cliente mediante una investigación exhaustiva para lograr obtener conocimientos que ayuden a planificar el mejor manejo de la empresa enmarcado en la comunicación entre el consumidor y el personal de trabajo de la empresa. A su vez el propósito de la investigación también es lograr entender la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor. Esto incluye la gestión de la relación que existe con el cliente.

Atención al Cliente

Se manifiesta que la atención de clientes es la “relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente puede tener y que, indudablemente se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último de fidelización y repetición de la compra (Gil, 2020).

En resumen, la atención al cliente no se limita solo a resolver los problemas que existan en la organización, sino que además es un enfoque estratégico que sirve para comprender las necesidades de cada uno de los clientes.

Según López (2020):

El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria

la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la marca de las organizaciones (pág. 7).

Según el concepto anterior, la atención al cliente es fundamental para las organizaciones en la era actual y el cliente debe ser siempre el centro de todas las estrategias que se realicen en la entidad.

Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial

Según los autores Ariza y Ramirez (2015):

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc. La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes.

Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes (pág. 6).

La atención al cliente tiene un papel fundamental en la percepción que cada uno de los clientes tienen de una empresa, ya que el rostro visible de la entidad ante sus usuarios. Esta primera impresión puede tener un impacto significativo en la imagen de la empresa. Cuando cada empresa ofrece un producto y con este un excelente servicio de atención, muestra su compromiso con la satisfacción de las distintas necesidades hacia el cliente y su capacidad para resolver problemas de manera eficiente y eficaz. Esto ayuda

a la fidelización de clientes y además a la adquisición de nuevos clientes a medida que se comparten las experiencias positivas de los usuarios.

Por otro lado, una atención al cliente deficiente puede dañar la imagen y la reputación de una empresa, generando opiniones negativas entre los clientes y a su vez desgastando la confianza adquirida. En pocas palabras la atención al cliente es crucial para la reputación de la empresa, ya que influye en la percepción que los clientes tienen de la empresa y en su disposición para interactuar y hacer negocios con la misma.

Cliente

El concepto de cliente puede definirse como aquella persona que adquiere los productos o servicios a la venta de una empresa. Por consiguiente, se puede decir que el cliente forma parte de la transacción comercial siendo el comprador, que al tener interés por una oferta decide adquirirla (López J. , 2020).

Un dato clave, es que no se debe confundir el concepto de cliente, con consumidor, puesto que se entiende por consumidores a un grupo generalizado de personas que en realidad tienen interés y necesidad, por algún producto o servicio al mercado, y a pesar de que no lo compran, asumen el rol de consumidor, ya que en algún momento se verán obligados a conseguir dicho bien o servicio.

Según Carrasco y Sánchez (2012), para la empresa, el cliente es un pilar clave en sus operaciones, entendiendo que:

El cliente es considerado por la empresa como uno de los ejes principales para la ejecución de sus tareas internas, puesto que el éxito de su desarrollo como organización va a depender en gran medida de la aceptación que tengan de sus clientes, por lo que a pesar de ser una persona externa a la empresa tiene una alta

influencia en el desarrollo de actividades, gestiones e incluso decisiones que se consideren (pág. 12).

En esta misma línea, es también importante acotar que el cliente al comprar productos o servicios, no necesariamente debe ser el consumidor final del mismo, sino que puede adquirir lo que prefiera con otra finalidad, sea la reventa o ofrecerlo para que otra persona satisfaga una necesidad a partir de ello.

Es por esto, que el cliente a su vez cumple dicho rol sin importar el volumen de compra que realice, puesto que no siempre va a ser la adquisición de ofertas para su propio consumo, sino que en muchas ocasiones va a “comprar en mayores cantidades para continuar transaccionando con dicha mercancía y a pesar de ello, asumir un rol de cliente al momento que realiza la acción de compra a otro vendedor” (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006, pág. 3).

Carrasco y Sánchez (2012), explican la postura de las empresas frente a su gestión de clientes:

Las empresas muchas veces suelen considerar como parte de sus estrategias para favorecer sus ventas, aplicar métodos para catalogar a los clientes en base a diferentes parámetros como su frecuencia de compra, volumen de compra u otros condicionantes que pueden distinguirse por formas de pago o razón de compra, esto cuando pertenecen a instituciones públicas, privadas, entre otras (pág. 11).

Las empresas han optado por desarrollar procesos internos que les permitan tener una mejor gestión de clientes, puesto que por la competitividad de mercado cada vez hay más factores que inciden en las decisiones comerciales de un comprador, por lo que los vendedores se esfuerzan para llevar una oferta y mantener a sus clientes fidelizados,

haciendo que cuando requieran adquirir un producto o servicio su marca sea preferida como primera opción.

Satisfacción del cliente

La experiencia de compra que se genera a partir de una transacción comercial hace posible que el cliente tenga una percepción, respecto a su nivel de satisfacción por el producto adquirido, o, a su vez todo lo que representó el proceso de compra e incluso en servicio que le brindaron de parte de la empresa post – venta (Lara, 2003).

Por consiguiente, sobre la satisfacción del cliente y lo que representa a nivel comercial, es posible considerar el argumento descrito a continuación:

Puede decirse que la satisfacción del cliente es el índice de agrado que pudo tener una persona tras vivir una experiencia comercial con una empresa. Hay muchos condicionantes que inciden en el nivel de satisfacción que pueden llegar a tener los clientes (Romero & Del Río, 2022, pág. 9).

A partir de tal fundamento, las empresas suelen enfocarse en atender diversos puntos de su servicio, de manera que puedan cubrir la mayor cantidad de necesidades del usuario, haciendo que haya más confortabilidad y excelencia durante todo el proceso en una transacción, con el fin de que la experiencia el cliente tenga una noción positiva sobre la satisfacción que le causó comprar en un lugar específico (Zavala, 2021).

Respecto al accionar a considerar en las empresas para buscar se preferidos por los clientes, se explica que:

Entre las opciones particulares que las empresas suelen considerar para garantizar la satisfacción de sus clientes, es capacitar a su equipo de ventas o asesores en general que deben tener un contacto directo con los clientes en toda la transacción,

de manera que estén capacitados para brindar una buena experiencia al consumidor y que respectivamente se logre concretar la venta, siendo una buena vivencia para el comprador (Romero & Del Río, 2022, pág. 10).

Adicional a ello, también es posible acotar que con la competitividad del mercado actual, alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes depende no únicamente de la atención que pueda recibir una persona al visitar un establecimiento comercial, sino que se vincula en el proceso de compra-venta completo, desde que ha conocido una oferta por algún canal de comunicación, luego puede ya contactarse con el negocio, considerar cerrar el trato, e incluso distinguir si que luego de haber comprado aún la empresa brinda un buen servicio de asistencia o soporte si así fuese necesario (Juárez, 2021).

Necesidades, gustos y preferencias del cliente

El cliente como tal, al cumplir dicho rol, pretende cubrir una necesidad a partir de un bien o servicio; por lo que es importante que la empresa logra satisfacer sus necesidades en el momento justo, puesto que será un determinante para el cliente respecto al nivel de satisfacción que tendrá por una oferta que pudo resolver su problema.

Ante ello, Estrada (2023) explica lo siguiente:

Las necesidades del cliente, van en función un problema que buscan solucionar al adquirir un bien o servicio, lo cual muchas veces lo requieren en momentos exactos, y, por ende, hay demás aspectos de valor que se incluyen en las ofertas, y también buscar satisfacer una necesidad del cliente, como es el caso de puntualidad en tiempos de entrega, garantía o soporte post – venta (pág. 4).

Por su parte, lo concerniente a los gustos y preferencias del cliente se hayan vinculados a diferentes factores que inciden grandemente en su decisión de compra, y no siempre reside en la conveniencia o aceptación de los precios, sino que se incluyen aspectos sobre cercanía de las tiendas, atención, calidad, confiabilidad, garantías, etc.

López (2020), comparte al respecto lo siguiente:

Los gustos y preferencias del cliente llegan a incidir en gran medida en su decisión de compra, puesto que no solo el precio, se vuelve el determinante para que consumidor decida por una opción en el mercado, ya que actualmente la competitividad empresarial genera que las ofertas a pesar de ser similares, hayan integrado aportes de valor, que sean aspectos diferenciadores de la marca y le permitan al cliente, elegir su propuesta ante otras opciones (pág. 8).

De esta manera, se entiende que los gustos y preferencias de los clientes son aspectos a considerar por las empresas a nivel interno, generando la necesidad de que gestionen acciones que les permitan acercarse al público y conocer de sus expectativas, lo cual posibilite crear ofertas que sean atractivas al cliente, y que le orienten a tomar una decisión de compra, donde la marca sea su primera opción.

Técnicas de atención al cliente

Las técnicas de atención al cliente, son una respuesta a la necesidad de mejorar el servicio ofrecido por las empresas a sus compradores, todo, encaminado a que haya una buena experiencia de compra y que esto favorezca al negocio, haciendo que un cliente, nuevamente se interese por las ofertas del establecimiento o haga recomendaciones a otros sobre la marca.

Por consiguiente, García (2007) menciona que entre las técnicas de atención al cliente se pueden mencionar las siguientes:

- **Técnica de explicación:** Consiste en tener un enfoque en la comunicación con el fin de transmitir toda la información necesaria para que el cliente pueda tomar una decisión con mayor rapidez. Se entiende que esta técnica sigue una fórmula de problema – solución – beneficio.
- **Técnica de empatía:** Con la técnica de la empatía, se busca involucrar al cliente en mayor medida, con la oferta de la empresa, haciendo a su vez, que el usuario tenga la sensación de acompañamiento y no vea al vendedor, como alguien externo, sino como un asesor conforme a sus necesidades de compra.
- **Técnica de interrogación:** Mediante esta técnica, el procedimiento refiere a la realización de preguntas al cliente, con el fin de reconocer todas sus necesidades, y así el vendedor, logre presentar ofertas que sean más atractivas al cliente, según lo que en realidad requiera.

Es importante considerar técnicas en la atención al cliente, ya que así hay mayores garantías de conseguir la satisfacción del comprador, y en sí, de concretar las ventas, puesto que es un determinante para muchos consumidores, tomar una decisión de compra, en función de la experiencia que tengan, al conocer de una oferta, e interactuar de forma directa con un representante de la marca.

Adicionalmente, García (2007) explica que para favorecer la atención al cliente es posible que consideren los siguientes principios:

- **Adaptación a las necesidades del cliente:** Al considerar al cliente como el protagonista en las ventas de la empresa, es importante que el vendedor logre conocer y adaptar la oferta a las necesidades específicas del cliente, adicional a

ello, también es conveniente agilizar el proceso de venta, de manera que el cliente pueda adquirir soluciones en el momento justo.

- **Incondicionalidad:** Con el fin de mejorar la experiencia del cliente, se debe ofrecer permanentemente disposición para dar atención al público, y con ello, los consumidores tengan la opción de comprar siempre que requieran de un bien o servicio en particular.
- **Accesibilidad:** Es conveniente para favorecer la atención al cliente, que la empresa cuente con varios canales para que la audiencia logre contactar al negocio, obtener información e incluso concretar la compra de forma fácil, sin tener que encontrar barreras, más aún considerando la flexibilidad que ofrecen los entornos online para los procesos comerciales.
- **Trato personalizado:** En el contacto vendedor – comprador, es vital que exista cordialidad y simpatía al tratar al cliente durante el proceso de venta, lo cual al favorecer la comunicación, haga que haya más efectividad para concretar ventas. Adicional a ello, también es propicio ofrecer un trato personalizado, conforme a la tipología del cliente, en especial por su volumen o frecuencia de compra.
- **Credibilidad:** El principio de la credibilidad es importante en la atención al cliente, puesto que los valores que una empresa integra a su servicio al público, inciden positivamente en la percepción que crea el consumidor sobre la marca y por tanto, favorece a nivel comercial.

Fidelización del cliente

Según Martínez (2020), es posible definir el término de fidelización al cliente de la siguiente manera:

La fidelización del cliente es un proceso desarrollado por las empresas para crear y mantener relaciones continuadas con sus compradores, una vez han conocido de su oferta y la han adquirido, lo cual se realiza con la finalidad de que los consumidores sean leales a la marca, por lo que sea su opción favorita de compra (pág. 8).

Ante ello, se puede agregar que la fidelización del cliente corresponde a un procedimiento que busca conseguir la lealtad de quienes conocen la marca, de modo que dichos consumidores hagan compras frecuentes o a su vez, hagan recomendaciones del negocio a otras personas, y estas, también tengan mayor confianza en la empresa y se animen a comprar sin considerar otras opciones del mercado.

La fidelización del cliente es uno de los objetivos a alcanzar por los negocios, puesto que les garantiza una mayor salida comercial, esto gracias a que su público objetivo tendrá preferencia por adquirir su oferta, frente a otras marcas competidoras, porque es clave que las empresas busquen ganar un alto nivel de aceptación de sus clientes para favorecer sus ventas y con ello, incluso impulsar su propuesta comercial a otros mercados (Hernández, 2020).

El cliente como consumidor digital

El auge de las tendencias digitales en la actualidad ha tenido un alto impacto en la forma que se comunican las empresas con su público objetivo, por lo que el cliente se ha vuelto un consumidor digital, lo que se vincula a la recepción que tiene de información comercial, para tomar una decisión de compra, esto gracias a que los usuarios consideran

más práctico, revisar detalles de un bien o servicio que les interese desde un entorno web, antes que verse comprometidos a visitar un establecimiento y conversar con vendedores.

Según Zavala (2021), la revolución digital trajo consigo un cambio de operaciones en las empresas, respecto a su comunicación comercial, ante ello se agrega que:

Con la aparición del concepto de consumidor digital, el cliente muchas veces ha logrado contactar una marca y comprar a partir su interacción por medios digitales, en especial redes sociales, que son la mayor tendencial global, y a generado que las empresas enfoquen sus esfuerzos en desarrollar técnicas para interactuar con sus clientes de forma más espontanea por canales online y direccionar a dicho público a tener un deseo de compra, y finalizar una transacción (pág. 7).

Para las empresas, es fundamental que muchas de sus operaciones como publicidad, ventas y comunicación comercial en general, las encaminen para desarrollarlas en entornos digitales, de manera que tengan un mayor alcance entre los consumidores, y haya una preferencia del cliente por la marca que ha conocido por medios online, ya que esto suele ser considerado como un aporte de valor agregado a las ofertas.

Redes sociales y su incidencia comercial

Las redes sociales son el medio digital que ha revolucionado la comunicación a escala mundial, siendo una de las opciones más viables para las empresas que buscan impulsar su marca, llegar con más fuerza a su público y conseguir beneficios comerciales respectivamente (Bijmolt, y otros, 2010).

Las empresas mediante el marketing digital, logran desarrollar campañas efectivas por redes sociales que atraen grandes comunidades a su propuesta comercial, y en muchos casos, es posible conseguir resultados sin necesidad de inversión, y únicamente dando máximo aprovechamiento a todos los recursos disponibles en el mundo del internet.

Juárez (2021) sobre el impacto de las redes sociales en el mundo empresarial, explica que:

Las redes sociales se convierten en canal óptimo de comunicación para empresas y clientes, esto debido a que en dichos entornos se acumula una masividad de usuarios, y, por ende, se vuelve el escenario propicio para presentar, promocionar y vender un bien o servicio, entendiendo que es posible desarrollar procesos de marketing digital y comercio electrónico desde tales plataformas (pág. 5).

Para el usuario, es un aspecto de valor, que una empresa logre presentar su propuesta por otro medio, distinto a lo convencional, y a partir de ese momento, mejore la experiencia de compra, sabiendo que puede conocer de todo lo que implica el producto, comparar ofertas, y tomar una decisión de compra sin la presión de un vendedor.

6. Marco Metodológico

En el presente estudio de caso, se implementó el método analítico para la recopilación de datos durante la investigación sobre la atención al cliente en la Ferretería R. Soria. Se recolectó información precisa a través de la indagación realizada a los clientes al momento de realizar la adquisición de productos en la empresa. En el extenso ámbito de la investigación, las fichas de observación son herramientas que facilitan la obtención de datos directos, ya que provienen de la fuente inmersa en una problemática. Se utilizó la técnica de observación como parte del estudio de caso para obtener datos relevantes.

La herramienta principal empleada fue la encuesta, la cual se considera un método de investigación cuantitativa, ya que el investigador recopila información a través de un cuestionario estructurado sin alterar el entorno en el que se recopilan los datos, presentándolo en forma de tablas o gráficos. En este contexto la encuesta se dirigió para mejorar el servicio al cliente y su población a encuestar fue extraída desde una base de datos que tiene la empresa y su muestra es de 150 participantes. Estos datos servirán para mejorar la gestión de atención al cliente y mejorar su experiencia global en la ferretería, ya que la satisfacción del cliente es clave para fomentar su fidelidad y retorno a realizar compras en la empresa.

7. Resultados

Tabla #1 ¿Con que frecuencia acude usted al establecimiento para adquirir productos?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanal	47	31.3%
2	Mensual	78	52%
3	Trimestral	13	8.7%
4	Anual	12	8%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

Tabla #2 ¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los trabajadores de la ferretería?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	21	14%
2	Bueno	26	17.3%
3	Regular	100	66.7%
4	Deficiente	3	2%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

Tabla #3 ¿Cómo califica la atención al cliente en la ferretería?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	21	14%
2	Bueno	24	16%
3	Regular	102	68%
4	Deficiente	3	2%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

Tabla #4 ¿Cuáles son las principales causas del tiempo de espera dentro del establecimiento?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	El Personal no tiene conocimiento sobre los productos.	10	6.7%
2	El Personal se mantiene ocupado en otras actividades extras.	18	12%
3	El Personal no encuentra los productos demandados	116	77.3%
4	El Personal llega tarde a su lugar de trabajo.	6	4%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

Tabla #5 ¿Qué tan precisa es la información proporcionada por parte del personal para resolver su solicitud?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Buena - Proporciona detalles precisos y resuelve todas las interrogantes sobre los productos	31	20.7%
2	Media - Solo brinda información limitada sobre los productos	114	76%
3	Mala - No facilitó información sobre los productos.	5	3.3%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

Tabla #6 ¿Ha experimentado algún contratiempo durante la compra de algún producto en la empresa?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	5	3.3%
2	Casi Siempre	5	3.3%
3	A veces	34	22.7%
4	Nunca	106	70.7%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Ferretería R. Soria.

Autor: Alexis Mosquera Hurtado.

8. Discusión de Resultados

Podemos observar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería R. Soria que el personal carece de la capacitación necesaria para ofrecer una atención satisfactoria. Esta deficiencia existente en la empresa ha generado malestar entre los clientes, quienes han optado por acudir a la competencia, afectando así las ventas. Es evidente que una adecuada formación y orientación del personal de trabajo podría mejorar la rentabilidad del negocio al permitirles proporcionar la información requerida por los clientes al momento de adquirir los productos.

Al examinar los datos de la tabla uno, se visualiza que la empresa cuenta con una afluencia permanente de clientes en sus instalaciones. Los resultados de la tabla dos denotan que el personal de la ferretería no se encuentra realmente calificado para abordar las diferentes problemáticas de los clientes. A su vez al examinar los resultados de la tabla tres muestra una deficiencia en la atención al cliente.

El análisis de la tabla cuatro explica por qué existe un descontento entre los clientes ya que demuestra que el personal no se encuentra capacitado al momento de buscar y entregar los productos adquiridos por los clientes y esta es una de las principales problemáticas existentes en la empresa. La tabla cinco resalta la carencia existente en la empresa al momento de resolver las inquietudes de los clientes esta acción facilita la identificación de sus necesidades y permite satisfacerlas de manera adecuada. La tabla seis identifica que las problemáticas existentes en la ferretería engloban netamente la gestión de atención al cliente. Los resultados subrayan que todas las estrategias son fundamentales para obtener frutos económicos favorables y para mantener el crecimiento económico a largo plazo de la empresa.

9. Conclusiones

En el presente estudio de caso se pudo concluir que existen problemas significativos en cuanto a la atención al cliente en la ferretería R. Soria, lo que ha obstaculizado en su desarrollo. Estos problemas incluyen deficiencias en la comunicación durante la atención al consumidor, lo que ha generado inseguridad en el proceso de adquisición de productos. Además, la falta de compromiso por parte de los colaboradores de la empresa hacia los clientes ha resultado en una insatisfacción debido a la escasez de información proporcionada lo que ha llevado a que algunos clientes busquen otras opciones comerciales dentro de la ciudad.

Además, la ausencia del uso de la tecnología ha mermado la calidad y facilidad que se brinda en el servicio de atención al cliente de la empresa en confronto a otras organizaciones que si cuentan con un sistema organizado y desarrollado para conocer las necesidades que tiene cada uno de sus consumidores. El proceso de satisfacción del cliente se ve reflejado en su decisión de compra, ya que la Ferretería R. Soria no cuenta con un sistema de fidelización personalizada que segmente el mercado y comprenda las necesidades actuales de los clientes en productos ferreteros y materiales de construcción, entre otros. Esta falta de estrategias ha permitido que otras empresas de la ciudad se vuelvan más competitivas.

En la actualidad, la falta de estrategias de fidelización del cliente es una demanda creciente en las empresas, ya que son cruciales para el desarrollo sostenible en el mercado. Es fundamental que los empleados estén capacitados y preparados para atender al cliente, ya que se debe trabajar en una mejora continua en la gestión y proceso desde que el cliente llega a la empresa hasta que se retira. Esto implica impulsar nuevas estrategias tecnológicas y de segmentación de mercado de manera específica en cada uno de los consumidores.

10. Recomendaciones

Se recomienda en primer lugar proponer un plan estratégico para mejorar la atención al cliente, además, este plan debe ayudar a facilitar la comunicación entre los consumidores de la empresa y el personal de trabajo, esto para poder captar nuevamente los clientes que migraron hacia otros locales que no se sentían conformes con la calidad de atención al cliente en el establecimiento.

Además, implementar un programa de fidelización de clientes que ayude mediante incentivos a lograr que los clientes continúen adquiriendo las distintas gamas de productos que ofrece la ferretería en la ciudad, con el fin de que los consumidores se lleven una buena impresión de la empresa y ayuden a mejorar la imagen, esto a su vez ayudara a la empresa a que sus mismos clientes les propongan a los ciudadanos de la localidad que se dirijan a realizar sus compras en la empresa.

Sugerir el uso de tecnología para optimizar la gestión de atención al cliente y conocer más a fondo las necesidades de los consumidores y que los motiva para realizar una comprar y así poder brindar un mejor servicio que logre beneficiar en la relación de la organización con sus nuevos consumidores. Logrando así el posicionamiento y la competitividad en correspondencia a los demás competidores

11. Referencias

- Ariza Ramirez, F. J., & Ariza Ramirez, J. M. (2015). *Información y Atención al cliente*. McGraw-Hill .
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Análisis para la participación del cliente. *Revista de investigación de servicios* , 13 (3), 341-356.
- Carrasco, S., & Sánchez, O. (2012). *Atención al cliente en el Proceso Comercial*. España: Paraninfo.
- Estrada, J. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 260-279.
- García, F. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. . Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Gil, L. J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 5-13.
- Juárez, R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 193-203.
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*. Lima: Rev Med.
- López, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Editorial Elearning, SL.

- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. . Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez, N. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la Comunicación*, 183-200.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Comprender la participación del cliente en el servicio: avanzar en la teoría, mantener la relevancia. . *En actas de la conferencia ANZMAC* , 34-45.
- Romero, A. V., & Del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba . Revista científica*, 12(2), 146-178.
- Zavala, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 570-591.

ANEXOS

Encuesta a dirigida a 150 clientes de la ferretería R. Soria de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo: Describir como la gestión de atención al cliente ha afectado en las ventas de la ferretería.

1. ¿Con que frecuencia acude usted al establecimiento para adquirir productos?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

2. ¿Cómo califica el nivel de conocimiento de los trabajadores de la ferretería?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

3. ¿Cómo califica la atención al cliente en la ferretería?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

4. ¿Cuáles son las principales causas del tiempo de espera dentro del establecimiento?

El Personal no tiene conocimiento sobre los productos.

El Personal se mantiene ocupado en otras actividades extras (conversar, celular, etc...)

El Personal no encuentra los productos demandados.

El Personal llega tarde a su lugar de trabajo.

5. ¿Qué tan precisa es la información proporcionada por parte del personal para resolver su solicitud?

Buena - Proporciona detalles precisos y resuelve todas las interrogantes sobre los productos.

Media - Solo brinda información limitada sobre los productos.

Mala - No facilitó información sobre los productos.

6. ¿Ha experimentado algún contratiempo durante la compra de algún producto en la empresa?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca



RUC DE LA EMPRESA

SRI

Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres SORIA AVELLAN RAFAEL HUMBERTO		Número RUC 1200134284001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 31/10/1981	Fecha de actualización 02/10/2020	
Inicio de actividades 01/01/1968	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 28 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Ferretería R. Soria de la ciudad de Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Mosquera Hurtado Alexis Joseph de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **“Atención al cliente en la ferretería R. Soria de la ciudad de Babahoyo, período 2023”** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Rafael Soria Avellán
1200134284
rafaelsoriavellan@hotmail.com
2737567

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
07-02-24
FECHA: 11:42
HORA:

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



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



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.: Mosquera Hurtado Alexis Joseph, cuyo tema es: Atención al cliente en la ferretería R. Soria 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 [6%], 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. José Nivelá Icaza, Ph.D.
DOCENTE TUTOR - FAFI.